UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I

TESIS DOCTORAL

La comunicación comercial en facebook de marcas de gran consumo en España, 2010-2015.

Evolución de presencia, uso y monitorización

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

José P. Olivares Santamarina

Directora

Patricia Núñez Gómez

Madrid, 2018

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD I

LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN FACEBOOK DE MARCAS DE GRAN CONSUMO EN ESPAÑA 2010 - 2015

Evolución de presencia, uso y monitorización.

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR

José P. Olivares Santamarina

Bajo la dirección de la Doctora:
Dña. Patricia Núñez Gómez

Madrid, 2017

A Susana.

Mi Norte. Mi Sur. Mi Este. Mi Oeste.

Siempre.

A mi madre.

Que puso en mí la semilla de la lectura infinita. Principio y fin de todo.

Como el amor, la empatía y la comprensión.

A mi padre.

Que puso en mí la pasión por el rigor.

Por la estructura. Por la docencia. Por la divulgación.

A mis hermanas, Pino y Ana.

Que sin ellas no soy lo que soy.

Tan grandes como el propio mundo.

A mis amigos.

Que siempre han esperado lo mejor de mí.

Con tanta confianza como alegría. Incondicionales. Incondicional.

A mis colegas de profesión.

Que me han regalado tanta experiencia como oficio.

En tantos días y noches de años de proyectos maravillosos.

A mis profesores.

Maestros todos. Desde el colegio hasta la universidad.

Tan capaces de hacer mi mundo más grande.

A todos.

Gracias.

"La tecnología suficientemente avanzada es indistinguible de la magia."

Arthur C. Clarke.

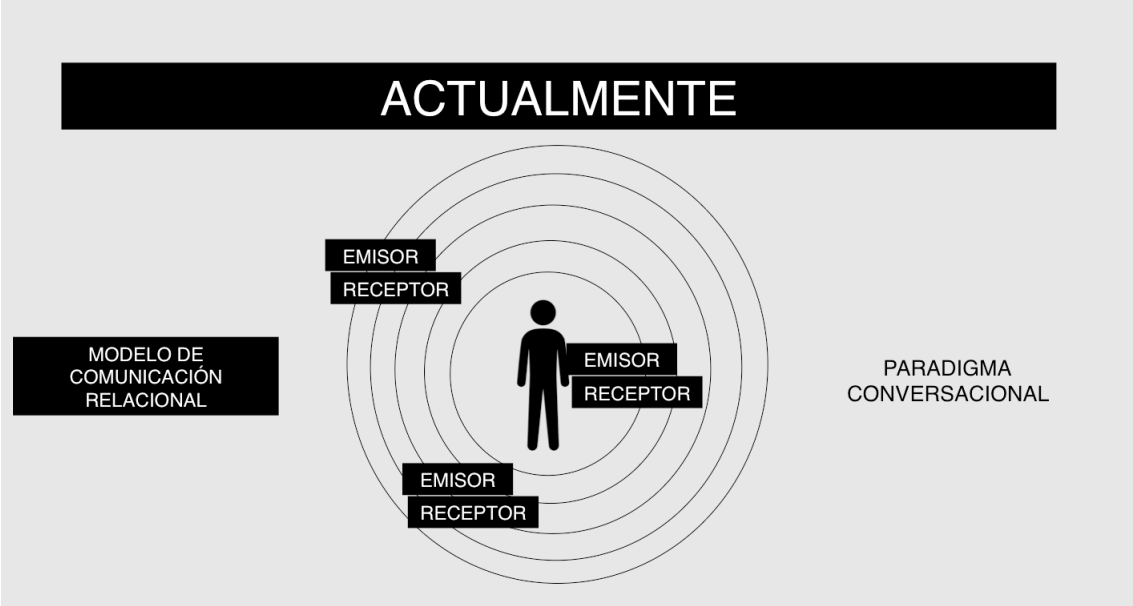
ÍNDICE

Resumen | Abstract

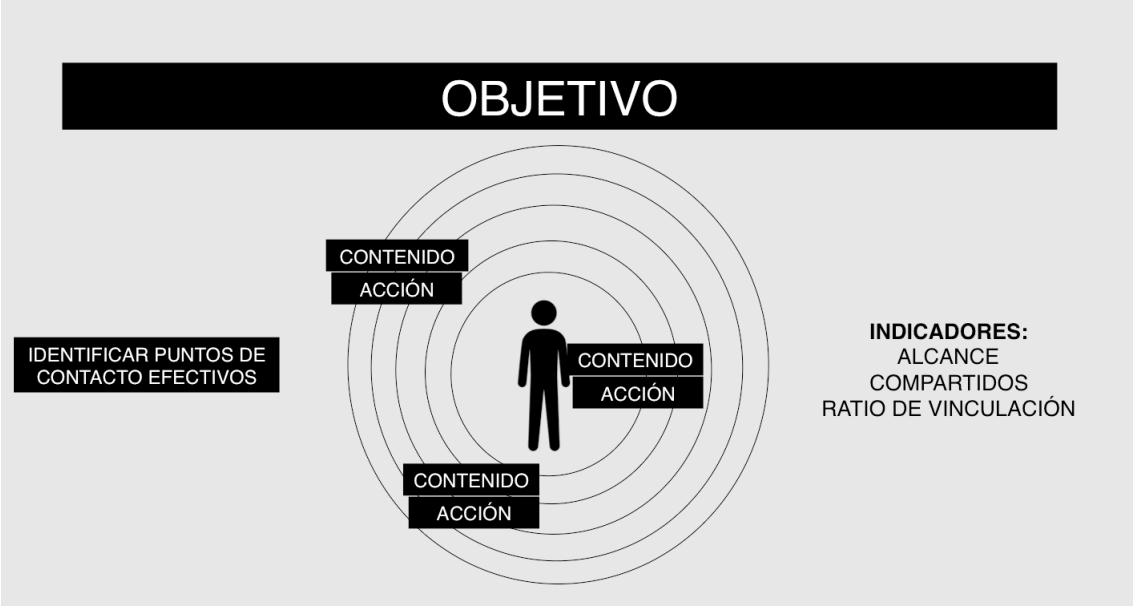
La presente investigación analiza las estrategias de los anunciantes en España del sector de productos de gran consumo en el entorno de la plataforma Facebook desde el año 2010 al año 2015. El objetivo es conocer el tipo de acciones que estos anunciantes han realizado en dicho medio social, sus intereses de comunicación y si los indicadores clave de rendimiento obtenidos son una demostración de eficacia desde una perspectiva descriptiva, comparativa, evolutiva y contextual.

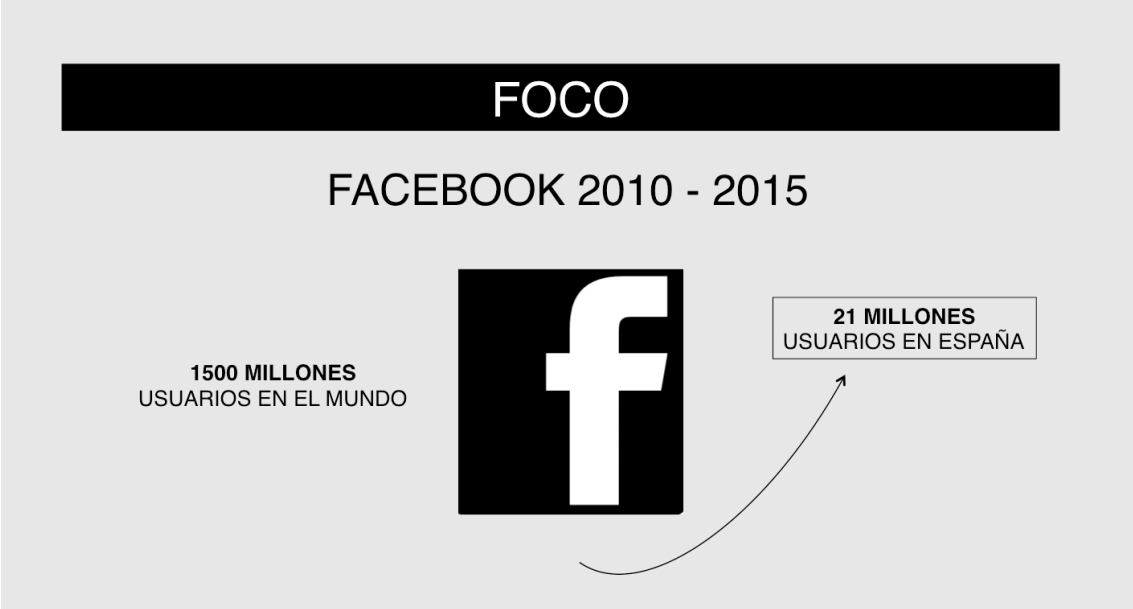
El trabajo se centra en Facebook, ya que es la plataforma con el mayor número de usuarios en todo el mundo -más de 1500 millones de acuerdo a las últimas investigaciones, 21 millones en España- aunque tanto otras plataformas sociales así como tendencias de comunicación comercial también son consideradas secundariamente con fines contextuales.

Los resultados obtenidos muestran que las marcas del sector de bienes de consumo están gestionando su presencia y acciones en medios digitales y sociales con relativo éxito. La investigación espera obtener conocimiento sobre cómo mejorar sus estrategias digitales y sociales, en general, y en Facebook en particular.

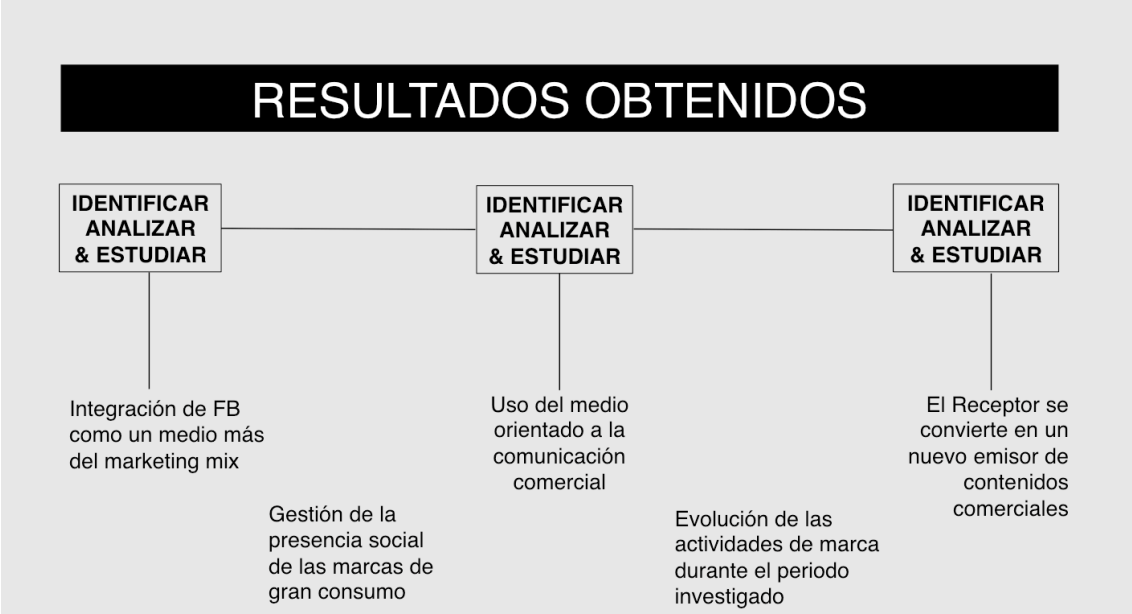


Fuente: elaboración propia.





Fuente: elaboración propia.



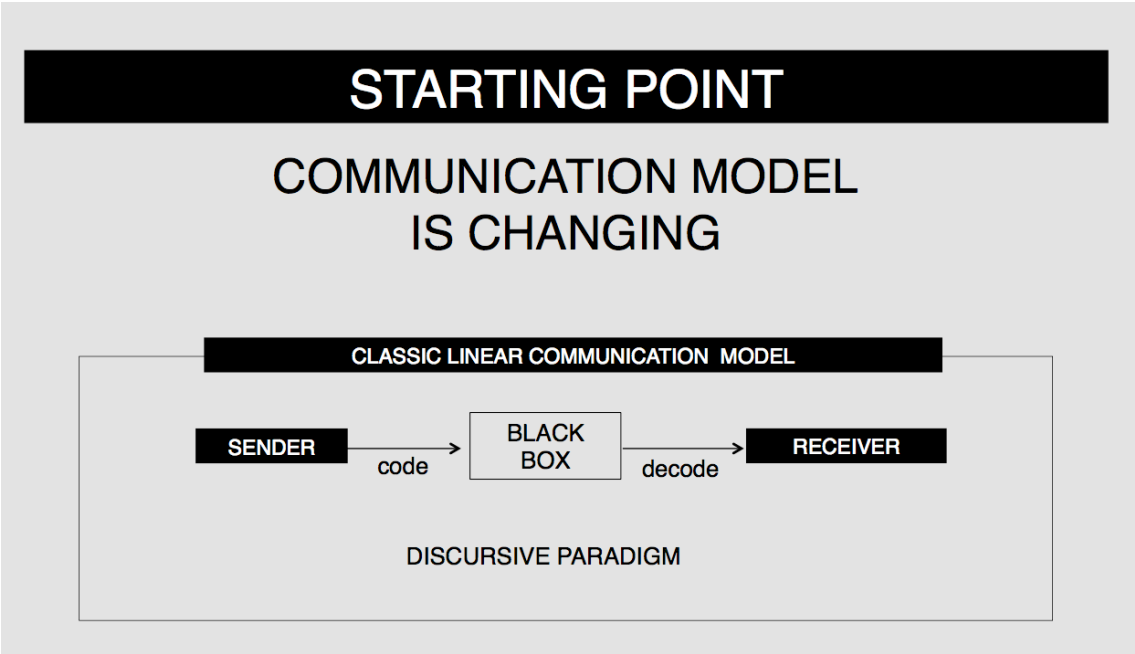
Fuente: elaboración propia.

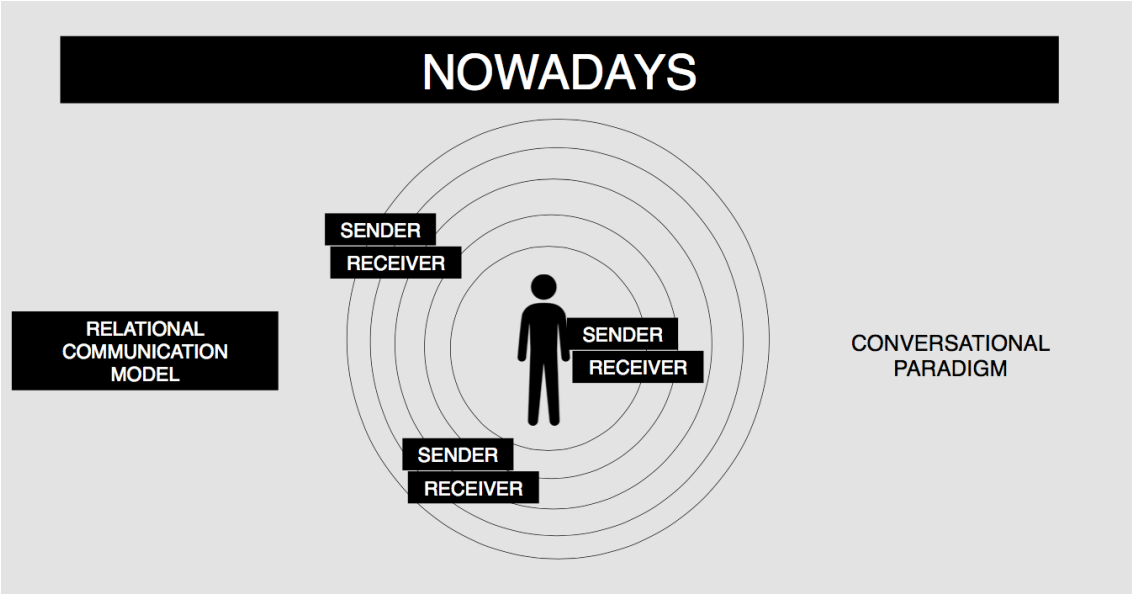
Commercial communication strategies of FMCG sector brands in digital and social media in Spain: the Facebook platform.

The research analyzes the strategies of advertisers in Spain of the Fast Moving Consumer Goods sector in digital environments and social networks, focusing on Facebook. The goal is to learn about the kind of actions that these advertisers have runned on the network, their communication objectives and if the key performance indicators obtained are an effectiveness demonstration.

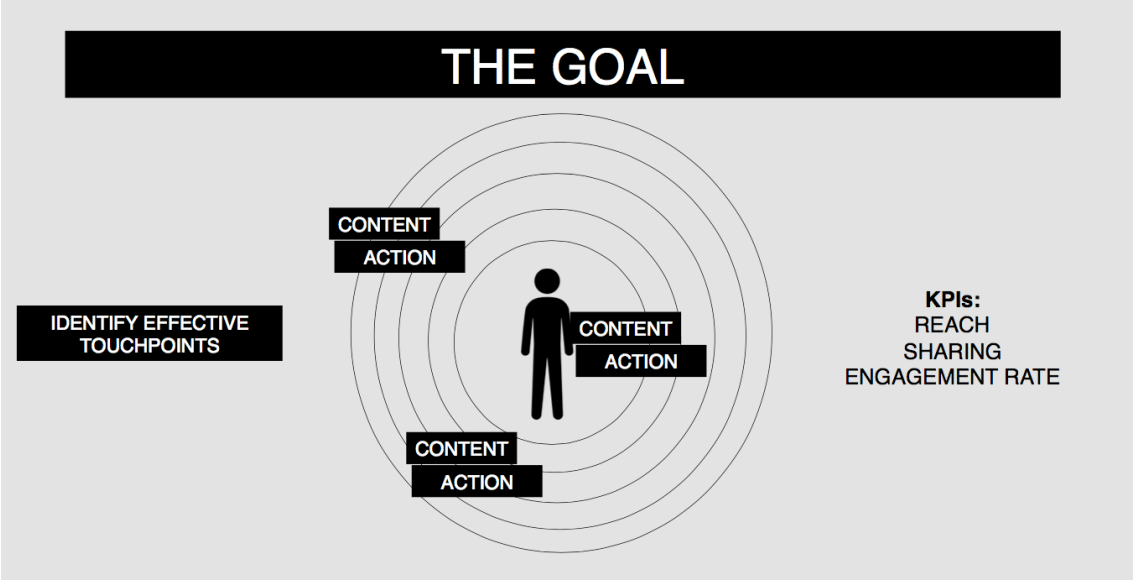
Work focuses on Facebook as it is the platform with the largest number of users worldwide -over than 1500 millions according to the latest research; 21 millions in Spain- although other social networks and comercial communication trends are oversighted too.

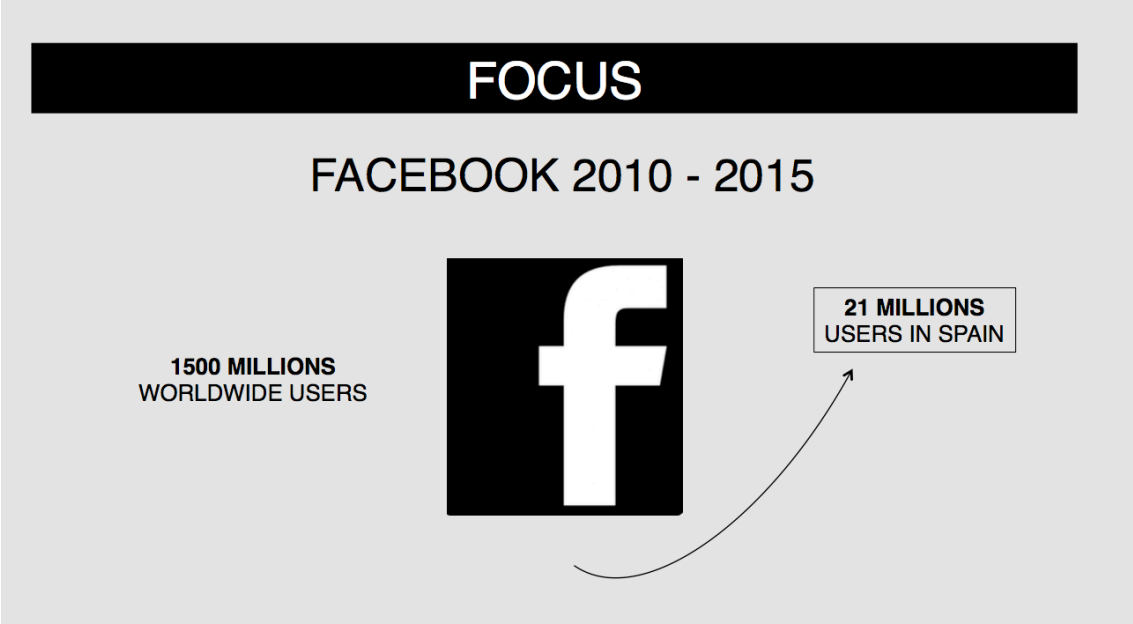
The ongoing results show that brands of the FMCG sector are managing their presence and actions in digital and social media with relative success. The research expects to gain knowledge on how to improve their digital and social strategies on Facebook platform.



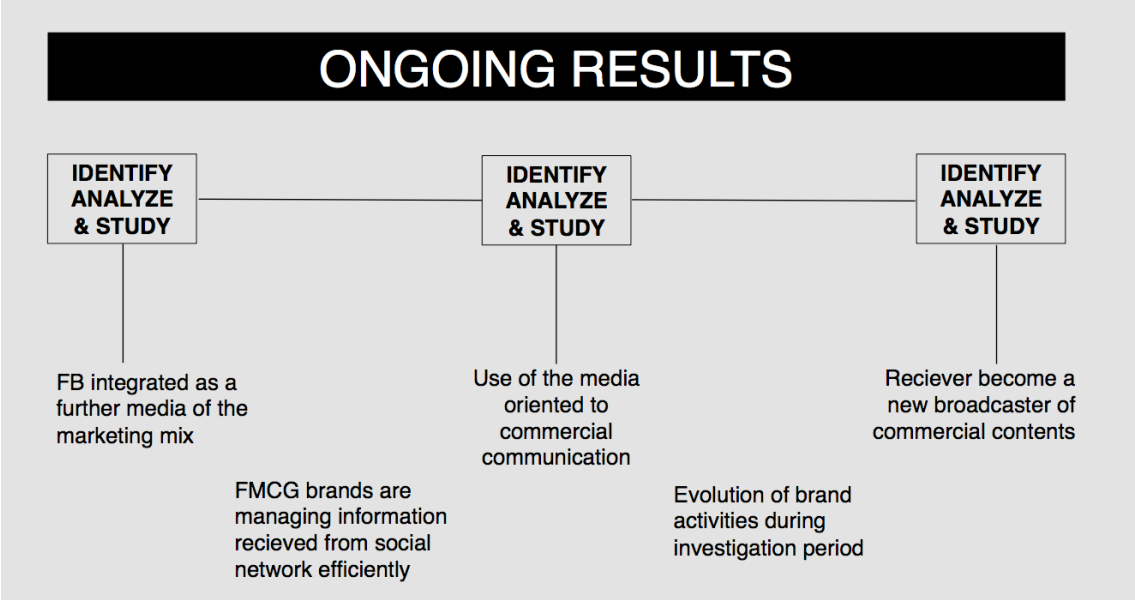


Fuente: elaboración propia.





Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

Capítulo I. INTRODUCCIÓN

Un axioma comúnmente empleado y esgrimido entre todos los profesionales de la comunicación comercial de masas, desde la acepción más clásica y tradicional del término, era: lo que no sale en televisión, no existe.

Los *mass media*, los medios de comunicación masivos, sin los que hasta hace apenas una década era imposible concebir cualquier tipo de comunicación comercial de gran consumo, han visto el alumbramiento de unos nuevos medios, tanto o más mayoritarios, y cuanto menos rentables, pero que además parece que han sido capaces de transformar el paradigma clásico de la comunicación unidireccional emisor-receptor en un nuevo modelo que permite la respuesta del receptor, el ajuste de los mensajes y la retroalimentación constante; un nuevo modelo de comunicación comercial que lo que ha sido capaz de generar es conversación como paso previo a la creación de una relación entre marcas y personas.

Los *social media*, denominados medios sociales entre otras muchas consideraciones porque las micro conversaciones que conforman el universo de la comunicación comercial entre las marcas y sus respectivos públicos no son, ni mucho menos, conversaciones privadas, se basan en la realidad de la integración de las tecnologías de la información en la sociedad y en las vidas de todos de tal manera como para ser conscientes de que en estos tiempos todo se enseña, todo se exhibe, todo se comparte. Incluso la relación de los individuos con sus marcas.

Así pues, este nuevo tejido de comunicación social plenamente pública e interconectada parece relevante para el desarrollo de la comunicación comercial, que ha de aprender a desenvolverse en un escenario completamente nuevo, paritario para con sus públicos, que se convierten a su vez en emisores, en redifusores de los mensajes comerciales, en

prosumidores, en asesores y consejeros públicos de las bondades de los productos de su entorno, en embajadores de sus marcas, en recomendadores e, incluso en una visión aparentemente más profesionalizada, en *influenciadores*.

Así, tal vez la pregunta más pertinente que pueda hacerse acerca de los medios sociales como soporte de comunicación comercial masiva pueda ser: ¿es Facebook la nueva televisión?

Básicamente, porque lo que inicialmente parece claro es que nadie quiere hacerse 'amigo' de una marca. A no ser que obtenga algo a cambio, vaya.

1.1. Exposición de motivos.

1.1.1. Por qué.

La decisión de este objeto de estudio obedece, principalmente, a dos motivos. Primero, la orientación de la carrera profesional del doctorando que, a lo largo de más de dos décadas desempeñándose en grandes multinacionales de la industria privada de la comunicación comercial y publicitaria, desde su mismo inicio se ha ido especializando en entornos digitales –con la explosión de las *puntocom* de finales de los años noventa- y adquiriendo profunda experiencia y conocimiento del relativamente reciente ecosistema de redes sociales desde el año 2007.

Y segundo, la revolución del *social media* parece que ha supuesto un punto de inflexión tan profundo e, incluso, traumático en los principios esenciales de la comunicación como la conocíamos hasta ahora que dota de gran relevancia y pertinencia un estudio de estas características para todos los agentes intervinientes: desde la industria hasta la sociedad, pasando por los estamentos académicos.

Estos dos motivos construyen y definen un campo realmente apasionante para este doctorando, aunando el componente vocacional con la oportunidad de poder aportar valor tangible a la disciplina de la comunicación comercial contemporánea en estos tiempos de aparente transición de paradigma y de cambio de modelo de relación entre los productores y receptores de información.

1.1.2. Interés e importancia.

La aproximación teórica que propone esta investigación está basada en una observación empírica. Tomando como punto de partida la asunción del cambio de paradigma de

comunicación que parece que ha supuesto la irrupción y popularización entre todas las capas de la sociedad de los nuevos medios sociales, se ve necesaria una adaptación y evolución por parte de la industria de la comunicación comercial –agencias, anunciantes, medios, etc.- para mantener la eficacia de todas sus acciones.

Así, se antoja prácticamente imposible concebir la comunicación actual y futura sin entender y comprender realmente la mecánica y sentido profundo de estos medios sociales y su rol como nuevos medios de comunicación de masas, además de su necesaria integración eficiente dentro del resto de *mix* de medios tradicionales. En este momento, y contando con una mínima visión en el tiempo, pequeña pero relativamente suficiente teniendo en cuenta la velocidad de los últimos avances socio-tecnológicos (recordemos que el nacimiento de las redes sociales fue en torno a 2007, logrando una masa mucho más que crítica de implantación global ya en 2009, y que el arco temporal de este estudio abarca de 2010 a 2015 para obtener una perspectiva cierta), se puede plantear una cuestión de partida: ¿han sabido y conseguido adaptarse los agentes de la industria publicitaria al nuevo contexto y jerarquía de relación de comunicación entre emisores y receptores?

Como ya apuntaba en 2010 Julie Winskie, máxima responsable mundial de clientes de la red de agencias de relaciones públicas Porter Novelli -perteneciente al grupo Omnicom- sobre los medios sociales, *"la verdad es que casi todas las marcas de este mundo ya están ahí, hayan elegido participar o no"* (Winskie, 2010).[1] Y es este nuevo terreno de juego, aparentemente infinito e ingobernable, el que genera nuevas cuestiones, tanto a agencias como a anunciantes, a las que este investigador le gustaría ayudar a dar respuestas correctas y concretas.

Los comunicadores y las agencias de comunicación comercial, ya sean agencias creativas o agencias de medios, no pueden renunciar al control, o al menos al porcentaje de control que les puede corresponder de las conversaciones en las que estén implicadas las marcas de las que son responsables[2].

[1] Winskie, J. (4, 2010). *Anuncios, revista nº1324*. Recuperado de http://www.anuncios.com/tendencias/mas-anuncios/1047485011601/entrevista-julie-winskie.1.html
[2] Winskie, J. (4, 2010). *Anuncios, revista nº1324*. Recuperado de

La comunicación comercial siempre persigue unos objetivos claros y perfectamente definidos, ya sean tan tangibles como una cuenta de resultados o intangibles -pero no por ello menos valiosos- como puede ser la reputación corporativa. Es por ello que, como continúa apuntando la misma Julie Winskie, *"cualquier marca o empresa que no considere la opción de los medios sociales está pecando de negligente"* (Winskie, 2010).[2]

Así pues, a la relevancia del tema de investigación podemos añadirle una alta cota de vigencia. No sólo porque afecta a todos los actores involucrados en cualquiera de los modelos de comunicación comercial, sino porque además se hace necesario para aumentar la comprensión de la realidad en la que nos encontramos inmersos actualmente; condición *sine qua non* para poder participar, activa y eficientemente en la construcción de cualquier modelo de comunicación.

1.1.3. Posibilidades y oportunidades.

Se ha empleado una metodología surgida a raíz de los años de experiencia profesional en la industria publicitaria de este investigador. Dicha experiencia vivida dentro de los Departamentos Creativos y de Planificación Estratégica de diversas agencias de publicidad *offline* y *online* a lo largo de más de dos décadas, le ha permitido a este doctorando acceder de primera mano a información, herramientas e indicadores objetivos vinculados a esta investigación que no suelen hacerse públicos, por lo que no siempre han estado al alcance de otros estudios.

La particularidad de haber podido participar activamente durante el desempeño profesional en agencias de publicidad en los cambios continuos –y las consecuentes necesidades de adaptación- de la industria derivados de la llamada explosión de las empresas *puntocom* a finales de los años 90, y de la eclosión de las redes y medios sociales a finales de la primera década del siglo XXI, ayudan a conocer con cierta profundidad la evolución vivida aportando a la investigación contenidos cuantitativos así como fuentes secundarias que ilustren ciertos cambios producidos.

---

[2] Winskie, J. (4, 2010). *Anuncios, revista nº1324*. Recuperado de http://www.anuncios.com/tendencias/mas-anuncios/1047485011601/entrevista-julie-winskie.1.html

De esta forma, se pueden citar indicadores de evolución de la inversión publicitaria así como distintas métricas de eficacia en la comunicación, que han devenido desde lo cuantitativo hacia lo cualitativo durante el periodo de estudio, y que ilustran el momento de convergencia de los medios hacia la relación con las personas; momento analizable y medible en términos de contraste de notoriedad de las marcas frente a la verdadera influencia que son capaces de ejercer sobre sus respectivas audiencias articulada en forma de participación activa o vinculación.

Como complemento a la carrera profesional, cabe mencionar que este doctorando también es miembro activo del capítulo español de la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG *Spain*, *Account Planning Group)* así como del Club de Creativos de España, formando parte de la Junta Directiva durante tres años enmarcado en su Comisión de Formación, desde la cual se realizan labores de divulgación académica de los modos y modelos contemporáneos de comunicación comercial, desarrollando acciones docentes entre los profesionales del sector con cursos de actualización permanente y fomentando una actitud de formación continua, más allá de los rangos de experiencia, que permita desarrollar la actividad profesional con plenas garantías de éxito sin quedar supeditados a cualquier coyuntura.

Así pues, esta tesis se enfrenta a los nuevos horizontes de sucesos que se presentan como consecuencia de la integración de las tecnologías de la información en todos los ámbitos de la vida, y que continúan evolucionando exponencialmente, no ya en nuestro ámbito más doméstico y privado, sino demostrándose además definitorias del devenir de éste. Y esta labor como investigador supuso el reto de construir un procedimiento original y adecuado que equilibre la experiencia empírica con el método científico aunando la experiencia profesional con el contexto académico universitario.

La oportunidad surge al poder contar con las capacidades y herramientas que permiten la observación, análisis y definición de las principales variables referidas a la comunicación comercial, amenazada por la sombra de una crisis global que parece no concluir y tal vez una nueva burbuja digital, como la ya vivida a principios de este siglo con el *boom* desmesuradamente injustificado de las llamadas empresas *puntocom* y que, como apuntaba en enero de 2010 el Catedrático de Comunicación Audiovisual de la

Universidad Rey Juan Carlos, José María Álvarez Mozoncillo, refiriéndose al rumbo de los medios sociales, *"parece que en estas nuevas nubes sobre Internet, la publicidad no llega, la creación es escasa y la rentabilidad es más que dudosa"* (Álvarez Mozoncillo, 2010).[3]

Y ha sido en este nuevo mundo en aparente construcción permanente -y en el que en muy poco tiempo todo puede cambiar diametralmente- en esta era de "*modernidad líquida*" (Bauman, 2002)[4] en la que se ha requerido una labor de actualización e investigación sostenida y contrastada, tarea ardua y extensa que busca la certidumbre, vigencia y rigor a lo largo de todo este proceso de investigación.

[3] Álvarez Mozoncillo, J.M. (1, 2010). Incertidumbres de la web 2.0 *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2010/01/08/opinion/1262905205_850215.html
[4] Bauman, Z. (2002): *Modernidad Líquida*. México: S.L. Fondo de Cultura Económica de España.

1.2. Antecedentes y estado de la cuestión.

1.2.1. Consideraciones previas.

Always beta. Google, desde sus inicios hasta hoy mismo, siempre se ha guiado por este axioma, auténtica declaración de principios e intenciones que hace patente la situación global en la que parece que la sociedad se encuentra actualmente: siempre en desarrollo.

Cada día surgen nuevas fórmulas, nuevas herramientas, nuevos nichos, nuevos caminos que conducen a nuevos territorios o a los mismos lugares comunes pero por senderos menos transitados dentro de la comunicación comercial contemporánea.

La amenaza de la obsolescencia no sólo tecnológica sino también formativa y, aún mayor, de la evolución veloz y voraz que se experimenta en los últimos años, provoca la circunstancia de que algún estudio o investigación previa pueda correr el peligro de contar con una cierta descontextualización o, por el contrario, aún estar en fase de desarrollo a pesar de los máximos esfuerzos tanto de la industria como del mundo académico.

En cualquier caso, cabe destacar dos conceptos relativamente recientes referidos a la comunicación comercial que pueden ser tenidos en consideración por la proximidad teórica al campo de esta investigación.

1) *Lovemarks*: en 2004, el CEO de la agencia creativa de publicidad Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, publicó un libro del mismo título[5] en el que compartía su visión del concepto de marca (*brand*) y la necesidad de su evolución semántica. Para él, la transformación de una marca en una *lovemark* se cimentaba en tres pilares:

[5] Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*. NY, Estados Unidos: PowerHose Books.

1.1. Misterio: grandes historias basadas en el pasado, presente y futuro de la marca, pulsando su dimensión más icónica y ensoñadora y siendo inspiración.

1.2. Sensualidad: vista, oído, gusto, tacto y olfato.

1.3. Intimidad: empatía, compromiso y pasión.

Su aproximación se basa en establecer relaciones entre marcas y personas basándose en el respeto y el amor. El autor piensa que solo los productos no pueden provocar ni amor ni respeto; cree que las modas atraen amor, pero que sin respeto ese amor sólo es algo pasajero. En cambio, las marcas atraen respeto, incluso respeto perdurable, pero no cuentan con amor. Las *lovemarks* deben tener tanto respeto como amor y eso sólo se puede lograr gracias al misterio, la sensualidad y la intimidad en la relación con sus audiencias.

El éxito de su concepto fue arrasador, sobre todo, en la industria publicitaria, hasta el punto de publicar una continuación de su obra, *The Lovemark Effect,*[6] en la que ponía especial énfasis en la necesidad de crear conexiones emocionales con los públicos para lograr construir marcas de éxito.

La obra, que es previa a la eclosión de los medios sociales y, sobre todo, su continuación, que con su énfasis en la necesidad de crear conexiones emocionales con los públicos para lograr construir marcas de éxito se demuestra como visionaria de la aproximación de la comunicación comercial en plataformas digitales.

De tal forma que hoy, marcas con una fortísima presencia en *social media* como Coca-cola o McDonald's, tienen totalmente implementado el concepto *lovemark* en el diseño de sus estrategias de marketing y comunicación.

[6] Roberts, K. (2006). *The Lovemarks Effect: winning the consumer revolution*. Nueva York, Estados Unidos: PowerHose Books.

2) *Meaningful brands*: en 2008, la agencia de medios de publicidad Havas publicó su primer estudio de marcas significativas en el que demostraban que a la mayoría de la gente no le importaría si desapareciesen un 74% de las marcas existentes.[7]

El estudio relaciona el papel que desempeñan las marcas en todos los aspectos de la vida de las personas, incluyendo su impacto en el bienestar colectivo e individual. Analiza estilos de vida, conectividad con amigos y familiares, y marcas que hacen el día a día de las personas más fácil, cruzando los datos con factores de mercado relacionados con rendimiento de productos como calidad y precio.

Se publica anualmente desde el año 2008 hasta la actualidad y en el estudio se jerarquizan marcas de todo el mundo en base a su capacidad para crear conexiones emocionales significativas con sus audiencias.

En la presentación del informe de la última edición del año 2017, el CEO global de Havas, Yannick Bolloré, ya señalaba el contenido de marca como la clave para crear relaciones efectivas entre marca y audiencia.

"For 2017, we see two new statistical facts: the critical role of content in creating brands that are meaningful to people and the underperformance in this area. The data is clear, brands must rapidly become better at seizing the opportunities that good content can offer - or they - and the advertising community that supports them - will struggle to survive." (Bolloré, 2017).[8]

Ambos conceptos han de tenerse en consideración a lo largo de la presente investigación pues representan una visión ciertamente aproximada al sentido de los medios sociales como vehículo de contenidos de comunicación comercial entre marcas y personas y de facilitadores de la relación entre ambos.

[7] Havas Media Group (2008). Meaninful Brands. [research] *Meaningful brands*. Recuperado de http://www.meaningful-brands.com/en

[8] Bolloré, Y. (2017). Havas' Meaningful Brands 2017 report says over half of content created by brands is 'irrelevant'. [post] *Campaign Brief*. Recuperado de http://www.campaignbrief.com/2017/03/havas-meaningful-brands-2017-r.html

Igualmente, se cuenta con amplia bibliografía y, sobre todo, hemerografía y contenidos *online* que, debido a la relativa poca perspectiva que ofrece la temática de esta investigación, aseguran contar con información lo más actualizada posible, vigente y salvaguardando el máximo rigor posible.

1.2.2. Disciplinas investigadoras.

Cabe mencionar que el ámbito de esta investigación ha sido abordado desde múltiples puntos de vista y disciplinas, y a través de todo tipo de prismas: sociológico, psicológico, psicosocial, económico, comercial, tecnológico, evolutivo, estadístico y un largo etcétera, y siempre desde una perspectiva global.

Debido al componente de transversalidad que atesora hoy en día tanto la comunicación comercial como la plataforma Facebook, en lo que a la sociedad y sus individuos se refiere, tangencialmente se tratarán cada una de las disciplinas anteriormente citadas pero manteniendo siempre el principal foco en el área de estudio que nos ocupa: marketing y publicidad.

1.2.3. Aspectos estudiados.

En función de todas las fuentes que se citando en esta investigación, ésta se irá deteniendo en los aspectos que sean de puntual relevancia que hayan sido abordados por estudios previos, pero sin perder nunca de vista el campo concreto y período delimitado de estudio.

A saber, estudios sociológicos que han medido el impacto de los *social media* en los individuos, cómo han alterado éstos sus hábitos de consumo y cómo la incidencia de estos cambios en el conjunto de la sociedad han afectado a los modelos conocidos de comunicación comercial.

Estudios psicológicos, en los que se han abordado los cambios en la conducta de compra derivada de la relación de los individuos con los medios sociales y cómo ahora

la búsqueda de recomendaciones sobre qué producto o marca comprar se realiza entre los propios perfiles sociales y sus relaciones derivadas y cómo ha surgido así una nueva percepción y relación corporativa.

Estudios estadísticos que aporten datos cuantitativos y cualitativos mesurables sobre penetración, implantación, popularización y asimilación de los medios sociales en España, tanto por parte de los individuos como por parte de las empresas.

Estudios económicos y mercadotécnicos que intentan articular en la práctica los nuevos modelos de negocio y de mercado surgidos a raíz de este nuevo panorama tecnológico y, definitoriamente, de comunicación. Porque como señala Charlen Li, fundadora de Altimeter Group y listada como una de las 50 personas más influyentes de *Silicon Valley*: *"la empresa que no dialogue con los clientes, morirá"* (Li, 2011).[9]

[9] Li, C. (4, 2011). La empresa que no dialogue con los clientes morirá. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2011/04/17/negocio/1303045408_850215.html

1.3. Objeto de estudio.

La presente investigación se propone estudiar la presencia y uso de Facebook como medio de comunicación comercial que se hace en España por parte de las marcas de gran consumo.

Monitorizando la existencia, rol ejercido como marca, su actitud ante la audiencia, los contenidos generados y accionados y la tipología de diálogo que establezcan una muestra representativa y suficiente de marcas, se trazará una trayectoria pasada y sopesará una tendencia futura.

A lo largo del período que contempla la investigación, se podrá observar cómo las marcas gestionan la información que obtienen de las conversaciones, interacciones y el diálogo con sus públicos, consumidores y potenciales consumidores en dicha red social –Facebook- a la hora de generar nuevos contenidos y mensajes de comunicación comercial que puedan suponer una evolución o mejora de eficiencia en la relación con su audiencia.

Esta investigación sólo abarca el medio social Facebook ya que, al margen de su posible relevancia frente a otras plataformas sociales segmentadas por usos o temáticas-nicho como pueden ser Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram o Snapchat, la masa crítica con la que actualmente cuenta –alrededor de 21 millones de usuarios en España y 1.590 millones de usuarios en todo el mundo (Facebook, 2016)[10]- la convierte en la red social generalista por antonomasia que aloja presencia masiva de marcas que activan de forma constante acciones de comunicación comercial de toda índole.

No se estudiará más allá de la realidad del mercado español. Aunque otros mercados como el norteamericano puedan estar mucho más maduros, sólo serán apoyo por su

[10] Facebook (2, 2016). *Facebook Insights 2016.* Recuperado de http://www.facebook.com

avanzada posición para obtener aprendizajes a priori y detectar posibles tendencias que pudieran llegar a tener su propia expresión en España.

Se quiere constreñir y definir plenamente el marco de estudio sobre el que se enfoca esta tesis, de forma necesaria y suficiente como para garantizar un profundo y riguroso análisis y estudio de la información relevante para el presente trabajo de investigación.

1.4. Objetivos de la investigación.

La investigación que se presenta tiene como objetivo analizar la presencia de las marcas de gran consumo en la red social Facebook en España y el sentido estratégico de sus acciones de comunicación en torno a cinco objetivos específicos:

1.- Identificar, analizar y estudiar la presencia en Facebook de marcas de gran consumo en España y el uso que hacen del medio orientado a la comunicación comercial.

2.- Identificar, analizar y estudiar si Facebook se ha integrado como un canal más del *mix* de medios de comunicación comercial masivos para las marcas de gran consumo en España.

3.- Analizar si el Receptor en medios sociales se ha convertido en un nuevo Emisor de contenidos de comunicación comercial, transformando el paradigma clásico de comunicación Emisor – Receptor en un modelo relacional.

4.- Analizar si las marcas de gran consumo están gestionando la información que reciben de sus públicos en Facebook y si lo están haciendo de forma eficiente y eficaz.

5.- Identificar, analizar y estudiar la evolución de la presencia de las marcas en Facebook a lo largo del período investigado.

1.5. Hipótesis.

Como la perspectiva disponible de estudio es limitada pero suficiente para detectar una evolución, la presente investigación descriptiva trata de verificar o refutar, tras el análisis sistemático de los datos obtenidos de las distintas fuentes, las siguientes hipótesis:

1.5.1. Hipótesis general.

El paisaje publicitario actual hace que las marcas de gran consumo en España hayan integrado la red social Facebook como un canal más de su mix de medios masivos.

1.5.2. Hipótesis derivadas.

Las marcas de gran consumo en España han de aportar valor tangible con su presencia en la red social para lograr construir una audiencia vinculada en ella.

Las marcas de gran consumo han de buscar la relevancia en la red social por medio de la generación de contenidos afines a su audiencia y sus planes de distribución.

1.6. Marco teórico.

El presente estudio, al enfocarse en una rama de la disciplina de la comunicación publicitaria relativamente reciente y que se mantiene en proceso de desarrollo y evolución constante, cuenta con un marco teórico heterogéneo basado en multiplicidad de fuentes, teorías, Escuelas, autores de cabecera, medios de referencia, hemerografía profesional, tendencias técnicas, investigaciones académicas y ambientalismo social y tecnológico.

Así mismo, al contemplarse la posibilidad de encontrarnos ante un cambio de paradigma en el modelo de comunicación -no sólo comercial- fruto del desarrollo tecnológico y social, encabezado por los países anglosajones para posteriormente esparcirse por el resto del primer mundo, se cuenta con abundantes y variadas fuentes internacionales.

Como posible punto de partida se puede citar a Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Wienberger como autores de *The Cluetrain Manifesto*[11] que, analizando el profundo impacto que supuso la aparición de Internet sobre la disciplina del marketing, fue además el aldabonazo para comenzar a comprender, no ya sólo la llegada e implantación de la Sociedad de la Información, sino de las consecuencias derivadas de ello y, sobre todo, de los pasos dados por la misma Sociedad de la Información que la han llevado a convertirse en una Sociedad de Conocimiento.

En el informe *World Summit on the Information Society* elaborado para la UNESCO por Abdul Waheed Khan, se muestran las claves de dicha transmutación social y se define

[11] Levine, R., Locke, C., Searls, D., Wienberger, D. (1999). *The Cluetrain Manifesto*. United States: Basic Books.

por primera vez a *"la sociedad de la información como piedra angular de las sociedades del conocimiento"* (Waheed Khan, 2003).[12]

También se debe citar a Andreas M. Kaplan y a Michael Haenlein que en 2010 divulgaron el posible cambio en las relaciones de poder entre los agentes de la comunicación; en *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*,[13] estructuraban el poder adquirido por los usuarios y el contenido generado por éstos dentro de la conversación comercial frente a las marcas, y de los retos y al mismo tiempo oportunidades que esto supone en términos de comunicación.

Referentes de la publicidad española como Marçal Moliné, Fernando Ocaña o Lluís Bassat, así como reputados académicos e investigadores servirán asimismo como contraste para ofrecer al doctorando un punto de vista local frente al marco internacional.

[12] Waheed Khan, A. (2003). *World Summit on the Information Society*, París, Francia: UNESCO.
[13] Kaplan, A. M., Haenlein, M.(2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, Vol. 53, Issue 1*, p. 59-68, 2010. Recuperado de http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf

1.7. Definición de conceptos clave.

A lo largo de esta investigación y de su análisis sistemático de datos se tratarán diferentes conceptos básicos de útil definición a la hora de facilitar la comprensión de toda la información que se irá exponiendo. Se ha de tener en consideración que a lo largo de los últimos años hemos asistido a una evolución del marco conceptual hacia la diversidad, heterogeneidad y, sobre todo, cierta transversalidad de algunos términos que dificulta la definición de fronteras y silos concretos entre sus significados.

Así y todo, varios de los conceptos abordados pueden contemplarse desde diversos puntos de vista y disciplinas; incluso algunos –debido a lo novedoso o condicionados por la propia evolución tecnológica- aún están en desarrollo o por perfilar. No obstante, no se quiere dar por hecho que haya una única forma válida de interpretarlos y valorarlos por lo que, en base al marco teórico descrito y a los autores referenciados - junto con la derivación propia de este investigador fruto del análisis y estudio del tema- a continuación se exponen las nociones de qué se puede entender en este contexto por:

1.7.1. Redes Sociales y *Social Media*

Entendidos ambos conceptos como estrechamente relacionados entre sí, en rigor conviene destacar que no son lo mismo. Las redes sociales son referidas a estructuras de elementos relacionados entre sí en base a algún criterio determinado: parentesco, de amistad, semejanza profesional o sectorial, afinidad de intereses, etc., y que se estudia y analiza mediante la Teoría de Grafos[14] que identifica nodos y enlaces para definir las distintas tipologías.

[14] Mazzoleni, M. P. (2014). *Sobre los Grafos VPT y EPT*. (Tesis doctoral) Facultad de Ciencias Exactas, Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, Argentina.

La noción de *Social Media* lleva inherente el componente de comunicación en una primera acepción, y más profundamente, de comunicación comercial, que se puede definir como un conjunto de plataformas digitales que amplían el impacto del WOMM (*Word Of Mouth Marketing*, marketing boca/oreja) haciéndolo además medible y, por tanto, se puede rentabilizar.

"A group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content" (Kaplan & Haenlein, 2010).[15]

De esta forma, la significación de los medios sociales puede encontrarse en el análisis cualitativo y cuantitativo de las interacciones entre los miembros de una misma comunidad así como en el estudio de su grado de vinculación e influencia, y su incidencia en relación a las acciones de comunicación de las marcas sobre ellas.

Generalizadamente, se da por asumido tanto en los agentes de la industria profesional como en el ámbito académico que los medios sociales, no solo han supuesto un cambio sustancial en la forma de comunicarse entre personas, sino entre marcas y personas, lo que determina una clara incidencia en todas las dinámicas referidas al marketing y publicidad.

1.7.2. La plataforma Facebook

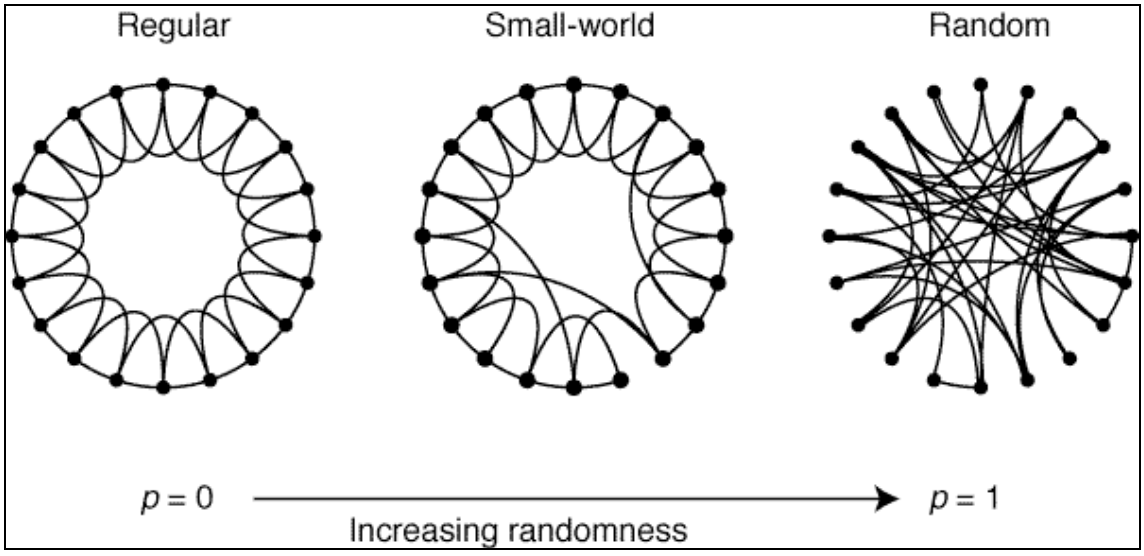
En una acepción esencial se puede definir como una plataforma digital –un medio social- que estructura y da soporte a una red social conformada por grupos de personas conectadas entre sí por diversas tipologías de relación tales como amistad, parentesco, intereses comunes, afinidad de conocimientos o aficiones, etc. y que comparten conversación y contenidos entre sí dando lugar a una comunidad.

Facebook toma como semilla la Teoría de los Seis Grados de Separación, acuñada inicialmente por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en su cuento *Chains*[16] de 1929 y,

[15] Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, Vol. 53, Issue 1*, p. 59-68, 2010.

tras múltiples aproximaciones desde variadas perspectivas, definitivamente articulada en 2003 por el sociólogo de la Universidad de Columbia Duncan Watts en su obra *Six Degrees: the science of a connected age,*[17] en la que estructura cómo es posible acceder a cualquier persona del planeta en sólo seis "saltos" sociales gracias al crecimiento exponencial de las conexiones relacionales.

Previamente, el propio Duncan junto con el matemático Steven Strogatz de la Universidad de Cornell, publicaron en 1998 un seminal artículo en *Nature* en el que se aportaba un modelo teórico del "mundo pequeño", *Collective Dynamics of 'small-world' networks*[18] utilizado actualmente en Teoría de Redes para trazar grafos aleatorios de distancia media.

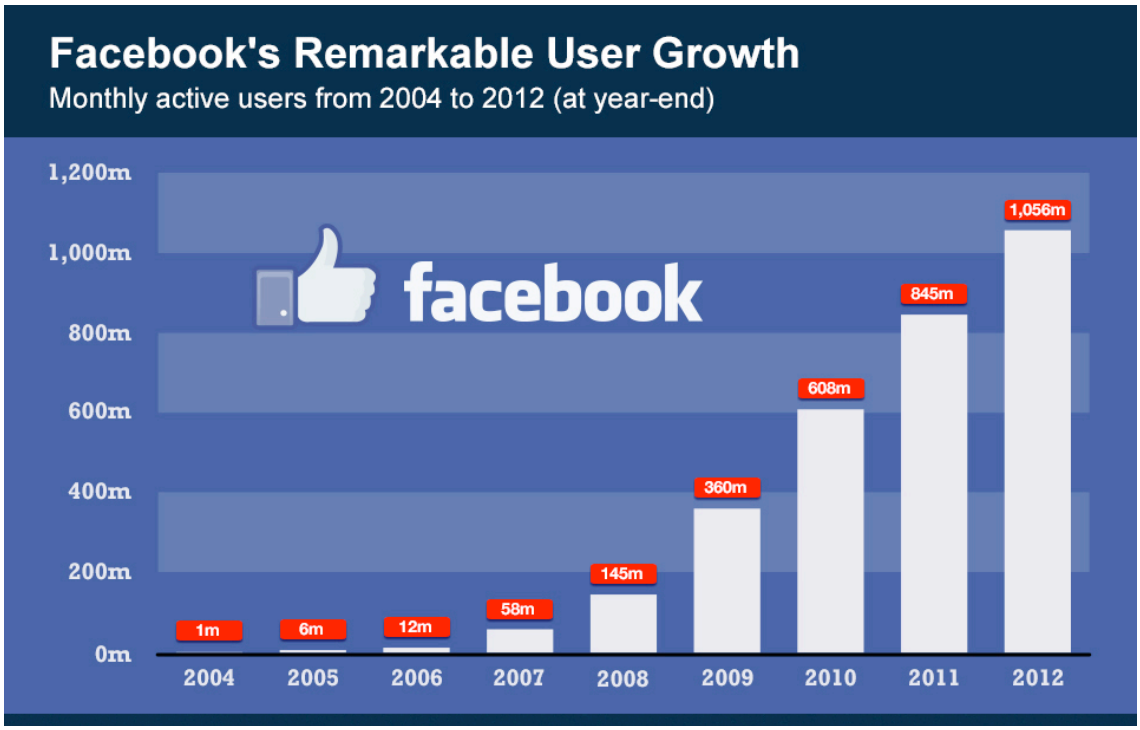


Fuente: Nature http://www.nature.com/nature/journal/v393/n6684/full/393440a0.html

Facebook nace inmediatamente después, en la Universidad de Harvard en febrero de 2004, e inicialmente era una plataforma destinada únicamente para sus estudiantes con fines esenciales de entretenimiento conectado. La implantación en el ámbito universitario norteamericano es veloz y supone la lanzadera para su expansión por todo Occidente.

[16] Karinthy, F. (1929). *Chains*. Hungría: Szépirodalmi Könyvkiadó.
[17] Watts, D. J. (2003): *Six Degrees: the science of a connected age.* Nueva York, Estados Unidos: W. W. Norton & Company.
[18] Watts, D. J., Strogatz, S. H. (1998). Collective Dynamics of 'small-world' networks. *Nature 393, 440-442.* doi:10.1038/30918.

El punto de inflexión estratégico queda marcado a lo largo del año 2007 cuando la plataforma –hasta el momento sólo disponible en inglés- se traduce al español, francés y alemán y el crecimiento de usuarios comienza a ser en progresión geométrica.



Fuente: Facebook

Los indicadores de julio de 2011 mostraban que ya contaba con más de 750 millones de usuarios activos en todo el mundo.[19] De estos 750 millones, en España había 14.312.980 usuarios. Repartidos al 50% entre hombres y mujeres, los usuarios con mayor presencia en Facebook estaban entre los 18 y los 44 años de edad.[20]

En enero de 2016, la plataforma reporta unos datos de 1.590 millones de usuarios activos en el mundo -de los que unos 21 millones corresponden a España-[21] lo que supone un crecimiento de un 165% mundial y un 50% nacional durante el período de análisis 2010-2015.

[19] USA Today News (6, 2011): *Facebook says membership has grown to 750 million.* Recuperado de https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2011-07-06-facebook-skype-growth_n.htm
[20] López, F. (8, 2011). *Perfil del usuario español en Facebook*. Marketing Online Valencia. Recuperado de http://www.ticbeat.com/socialmedia/estadisticas-facebook-espana-2011-slideshare/
[21] ABC (2, 2016): *Facebook tiene 21 millones de usuarios en España*. ABC. Recuperado de http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-facebook-tiene-21-millones-usuarios-espana-201602121143_noticia.html

Se consideran usuarios activos aquellos que acceden a la plataforma al menos una vez cada 30 días; 934 millones de personas en el mundo acceden diariamente. El incremento de acceso vía *mobile*, es igualmente ostensible: 1.440 millones de usuarios activos en el mundo se conectan por medio de dispositivos móviles de los cuales 894 millones lo hacen diariamente.[22]

"2015 was a great year for Facebook. Our community continued to grow and our business is thriving, We continue to invest in better serving our community, building our business, and connecting the world." (Zuckerberg, 2016).

1.7.3. Comunicación comercial en medios sociales.

Comunicación comercial no es sólo informar; es culminar con éxito un objetivo definido. Y se trata de hacerlo en un contexto en el que parece que el paradigma de comunicación Emisor-Receptor ha podido quedar obsoleto.

"*La aparición de los social media ha provocado un cambio en las relaciones de poder entre los productores y los consumidores de información, que han pasado de ser complementarias a ser simétricas"* (Abuín, 2014).[23]

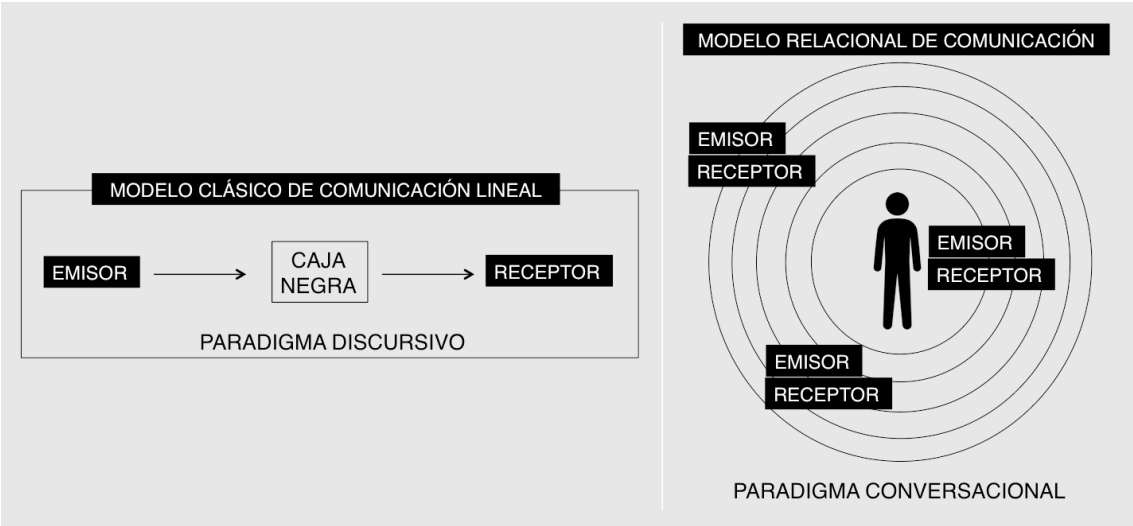
Así pues, en este nuevo contexto se demanda un replanteamiento de roles; la tecnología facilita el intercambio de ideas, la posibilidad a los consumidores de dar un *feedback*, la oportunidad de establecer un diálogo entre las marcas y las personas, de entablar una conversación efectiva y fructífera para ambas partes.

"A powerful global conversation has begun. Through the Internet, people are discovering and inventing new ways to share relevant knowledge with blinding speed.

[22] Facebook (1, 2016). *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2015 Results*. Menlo Park, California, Estados Unidos: Facebook Inc.
[23] Abuín Vences, N. (2014). Las estrategias publicitarias de los anunciantes españoles en los Social Media. El caso de Facebook. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. Nº 9 Vol 9. Primer semestre, enero-junio 2014. Págs. 64 a 75.

As a direct result, markets are getting smarter -and getting smarter faster than most companies." (Levine, Locke & Wienberger, 1999).[24]

Así pues, parece que esta nueva relación posible entre marcas y personas, trasciende el concepto tradicional de publicidad unidireccional y discursiva para abrazar modelos de comunicación conversacional en los que las personas son receptores y a su vez emisores y/o re-emisores de comunicación.



Fuente: elaboración propia

En relación al marketing referido como disciplina, y entendiéndolo en su acepción básica de intercambio de algo a cambio de algo, se pueden recuperar las cinco condiciones de Kotler (1999)[25] con toda su vigencia:

1) Que existan al menos dos partes.
2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer la entrega.
4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Suprimiendo el componente instrumental inherente a la disciplina y contemplando las cinco condiciones como incentivadores de los procesos de intercambio en un contexto

[24] Levine, R., Locke, C., Searls, D., Wienberger, D. (1999). The Cluetrain Manifesto. Estados Unidos: Basic Books.
[25] Kotler, P. (1999). *Introducción al Marketing*. Págs. 107 a 109. Madrid, España: Prentice Hall.

de comunicación, se puede sintetizar que la comunicación comercial trata de establecer vínculos y relaciones equilibradas para ambas partes del modelo.

Esto convierte a los contenidos distribuidos en *social media,* no sólo entre personas sino también entre marcas y personas, en el objeto de valor de intercambio; en una suerte de "moneda social" que circula en el mercado de la red social y que cobra relevancia al ser la materia prima con la que cuentan los gestores de marcas para sus acciones comerciales de comunicación.

1.7.4. Información comercial.

Remitidos al campo del marketing y enmarcados dentro de una estrategia más concreta de marketing relacional, se puede sintetizar la información comercial y, sobre todo, su manejo, en una aproximación al CRM -*Custom Relationship Management*-; es parte de un Sistema Integral de Información –SII- que se centra en un modelo de gestión de toda una organización basado en la orientación al cliente u orientación al mercado, según los autores, y en la información que se posee del mismo, lo que contextualizado en un ecosistema de redes sociales, se convierte en una herramienta básica para las organizaciones y sus sistemas de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, potenciales clientes y *stakeholders* (partes interesadas de la sociedad, industria o sector).

La gestión eficiente de la información comercial en medios digitales ha cobrado gran relevancia debido a la capacidad inherente de las plataformas de medir y analizar acciones y comportamientos en detalle. Esto ofrece la posibilidad de cuantificar el retorno de inversión (ROI, *Return On Investment*) de la presencia corporativa en dichos medios, así como cualificar la eficiencia de dicha presencia en relación a los públicos objetivo correspondiente.

1.7.5. Sociedad de la Información y *Posverdad*.

La hermenéutica habla de la interpretación de las obras ubicándolas en su contexto con el fin de que el intérprete las entienda en relación a su autor y su contenido. Así, se han

de entender a las Sociedades de la Información, surgidas a raíz de la implantación de las tecnologías de información y comunicación –TIC- sobre una comunidad, como "*las que son capaces de crear, modular y distribuir información relevante para la sociedad, la cultura y, sobre todo, la economía"* (Masuda, 1981). [26]

Dicha información, que se ha de componer de hechos y sucesos, y es cada vez más relevante en el ámbito político y social, ha derivado hacia el peligro de transformarse casi en una entelequia: la capacidad de distribución masiva de contenidos sin ningún tipo de criterio ni estructura editorial que permiten los medios sociales ha dado paso a la aparición de fenómenos –todavía neologismos- como la *posverdad* o realidad *posfactual*.

Aunque el concepto *posverdad* se circunscribía inicialmente al ámbito político y propagandístico –Oxford Dictionaries atribuye su primera acuñación a Steve Tesich[27] en un artículo sobre el Watergate para The Nation de enero de 1992: *"we, as a free people, have freely decided that we want to live in some post-truth world"* (Tesich, 1992)- ha sido a lo largo del siglo XXI cuando ha trascendido a todas las dimensiones de la sociedad, probablemente ayudado por las dos revoluciones digitales -y la consecuente popularización de los *social media*- y por la particular vinculación política-sociedad que se está produciendo en Occidente en la última década (15M, #Occuppy, populismos, Grexit, Brexit, Trump, etc.) de postcrisis económica.

2004 fue un año clave en el desarrollo del concepto de posverdad en la sociedad de la información ya que confluyen tres autores que profundizan en el término desde sus perspectivas específicas: la "política de la posverdad" (Alterman, 2004) aplicada por el Presidente Bush para abordar los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York; la "postdemocracia" del politólogo de la Universidad de Warwick, Colin Crouch, que acuñó en el año 2000 pero desarrolló en su obra homónima de 2004 en la que describía a la sociedad actual como una estructura de información controlada por ciertas

[26] Masuda, Y. (1984). *La sociedad informatizada como sociedad postindustrial*. Madrid, España: Ed. Fundesco-Tecnos.
[27] The Nation (11, 2016). *The post truth and its consequences*. Recuperado de https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/

élites[28]; y Ralph Keyes que nos sitúa en "la era de la posverdad"[29] en la que se incide directamente en la instrumentalización de los flujos de información –veraz o no- capaces de construir una realidad paralela a hechos o sucesos objetivos y las consecuencias en todas las dimensiones de la sociedad.

Parece que la sociedad de la información siempre se ha visto amenazada por la sombra del control y la manipulación que persigue la construcción de un pensamiento único[30]; y los medios digitales y sociales han amplificado al máximo la capacidad para distribuir información de toda índole minimizando hasta la normalización el criterio y rigor en su manejo. *"Querer informarse sin esfuerzo es una ilusión que tiene que ver con el mito publicitario más que con la movilización cívica"* (Ramonet, 1995).

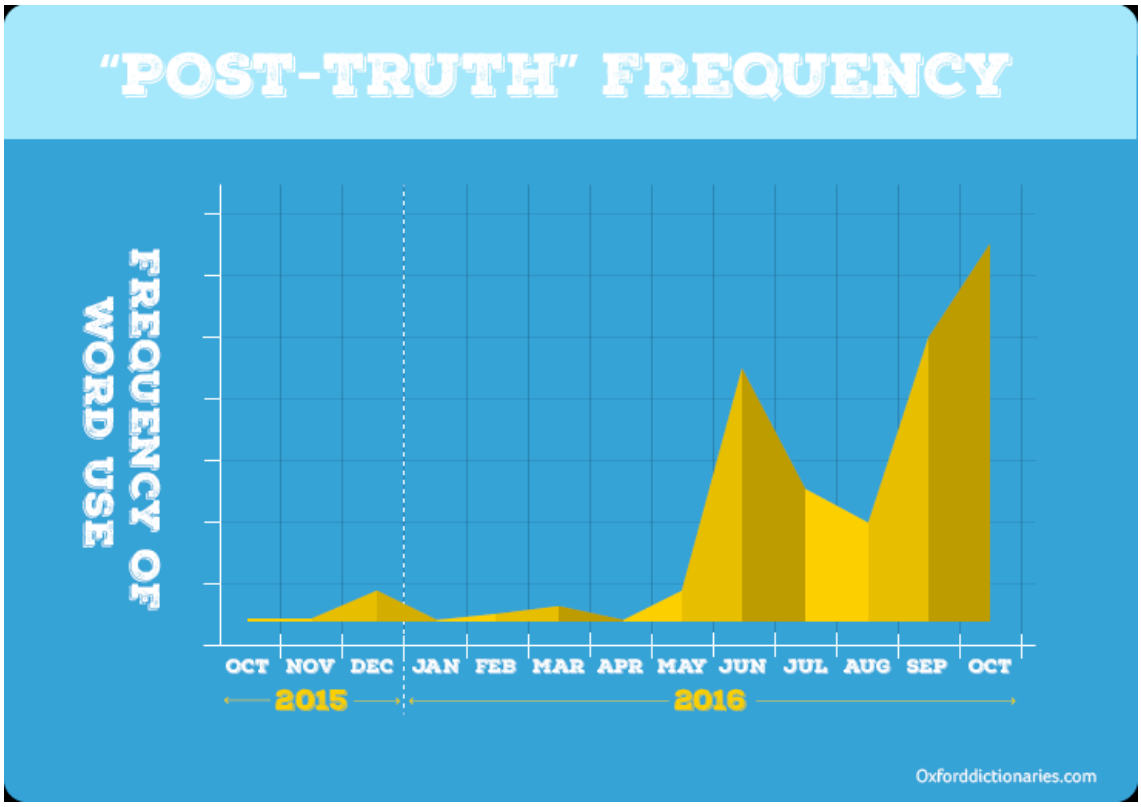
Así pues, se puede apreciar una evolución en la incidencia de los medios de comunicación masivos sobre la sociedad: desde los *mass media* hasta la implantación de internet a finales del siglo XX y, tras la explosión de la burbuja de las *puntocom*, el salto cualitativo y cuantitativo que ha supuesto la eclosión de los *social media* en 2007. Dicha evolución ha hecho que el propio término *posverdad* haya evolucionado tanto en dimensión de acepciones como en normalización de uso hasta el punto de haber sido elegido palabra del año 2016 por Oxford Dictionaries y definido como un adjetivo que denota circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción o creencias subjetivas.[31]

La frecuencia de uso del término *posverdad* se ha visto en crecimiento consistente y constante durante todo el período de análisis, con una progresión multiplicadora en 2016 debido a coyunturas anteriormente citadas; en cualquier caso, se ha optado por el detalle de este apartado del concepto clave debido a la vinculación manifiesta con la definición y evolución actual de la sociedad de la información, así como a su relevancia a la hora de analizar y considerar la distribución de la información y comunicación comercial en la plataforma Facebook en España.

---

[28] Crouch, C. (2004). *Post-Democracy*. Cambridge, Reino Unido: Polity.
[29] Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Nueva York, Estados Unidos: Saint Martin Press.
[30] Chomsky, N., Ramonet, I. (1995): *Cómo nos venden la moto: información, poder y concentración de medios.* Barcelona, España: Icaria Editorial.
[31] Oxford Dictionaries (2016). Recuperado de https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016

Y entendiendo la *posverdad* como inherente a la sociedad de la información actual fruto de la evolución de los medios digitales y sociales, se puede referenciar la cita atribuida a Joseph Göbbels: una mentira repetida adecuadamente mil veces se convierte en una verdad. De ahí las recientes iniciativas de la plataforma Facebook contra la distribución y propagación de noticias y contenidos falsos incorporando herramientas para que los usuarios puedan etiquetar publicaciones potencialmente engañosas.



Fuente: Oxford Dictionaries https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016

1.7.6. Sociedad de la Comunicación y Web 2.0.

Se entiende como la convergencia entre la ciencia y la tecnología y su incidencia en el mundo; añadiendo la capa de las TIC, primeramente, y de la web 2.0, después, a la sociedad de la información.[32] Se logra así la transformación en sociedad de la

[32] Ministerio de Educación Ciencia (2009). *Análisis de Tecnologías Convergentes de Información y Comunicación en el Ámbito Educativo*. Recuperado de http://ares.cnice.mec.es/informes/09/documentos/9.htm

comunicación que, profundizando mucho más allá que en la mera conectividad, es el paso necesario para la Sociedad del Conocimiento.

Al respecto de la web 2.0 o web social hay abundante y variada bibliografía en cuanto a sus aproximaciones y definiciones diversas. Sin pretensiones exhaustivas, tal vez quepa destacar la definición en relación a seis grandes dimensiones o planos que se entrecruzan y son simultáneos de la web 2.0 (Area y Pessoa, 2011):[33]

1) Biblioteca universal
2) Mercado global
3) Puzzle gigante de hipertextos
4) Plaza pública de comunicación e interacción social
5) Territorio de expresión multimedia y audiovisual
6) Múltiples entornos virtuales interactivos

Esta multiplicidad de incidencias sobre tan distintos planos de la sociedad pone de manifiesto y subraya su relevancia en los últimos años así como la necesidad de obtener una correcta comprensión y aprendizaje.

1.7.7. Sociedad del Conocimiento y *Economía del Cariño*.

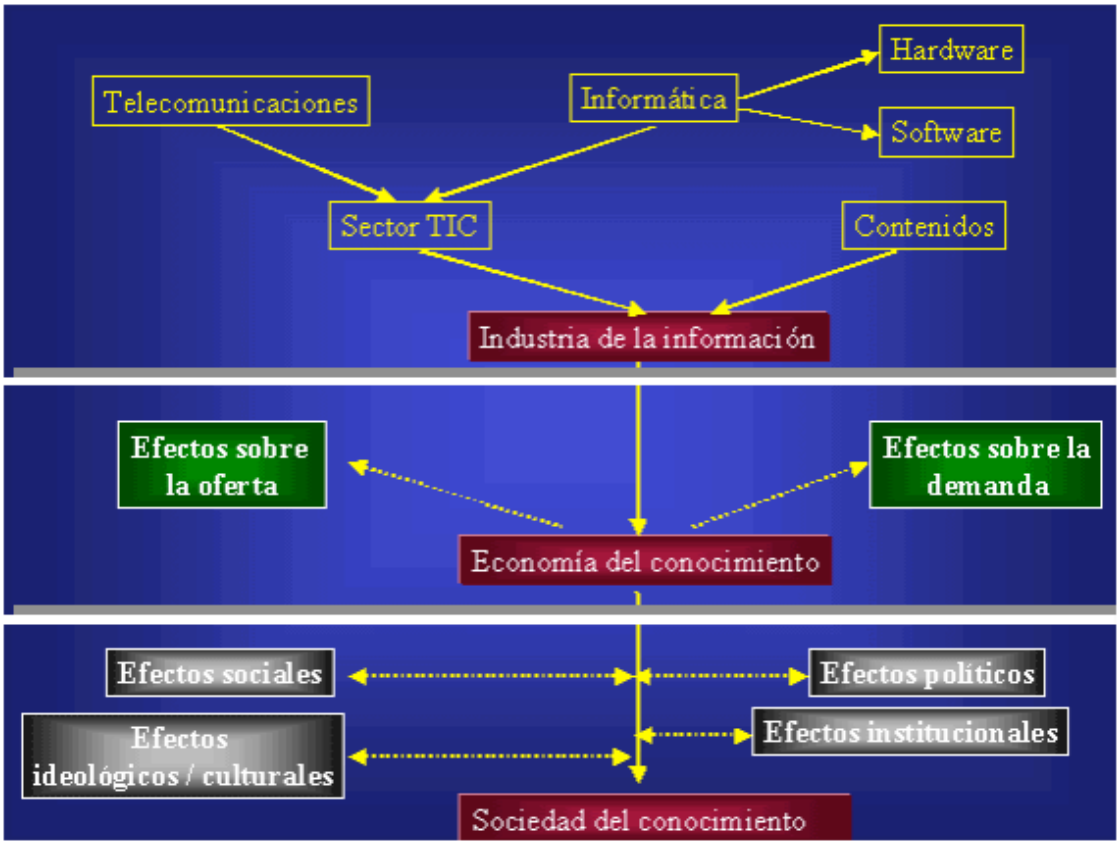
El conocimiento, como complemento de la información, se define como la interpretación de dichos hechos dentro de un contexto y con alguna finalidad.

Es finalidad, según la UNESCO, incorpora una concepción integral más allá de la mera dimensión económica: "*el concepto pluralista de sociedades del conocimiento va más allá de la sociedad de la información ya que apunta a transformaciones sociales, culturales y económicas en apoyo al desarrollo sustentable. Los pilares de las*

[33] Area, M., Pessoa, M.T. (2011). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar, nº 38, v. XIX, 2012, Revista Científica de Educomunicación*; ISSN: 1134-3478; páginas 13-20.

sociedades del conocimiento son el acceso a la información para todos, la libertad de expresión y la diversidad lingüística" (Cyranek, 2005).[34]

Dichas transformaciones son la consecuencia de la evolución de términos desde el concepto de información como valor en sí mismo -la información es poder- de los años 70 a la Economía del Conocimiento entendida en un contexto actual como resultado de un proceso de transformación tecnológica y cultural.[35]



Fuente: Vilaseca y Torrent. http://www.uoc.edu/in3/dt/20007/20007.pdf

Pero es la dimensión poliédrica de la UNESCO desde la que la presente investigación entiende a la Sociedad del Conocimiento, debido a la capa "social" que han aportado las plataformas digitales y al cambio en el modelo de negocio publicitario que han provocado.

[34] Cyranek, G. (2005). *Hacia las Sociedades del Conocimiento*. París, Francia: UNESCO. Recuperado de http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf
[35] Vilaseca, J., Torrent, J., Díaz, Á.(2002). *La economía del conocimiento: paradigma tecnológico y cambio estructural.* (Paper) Universitat Oberta de Catalunya, UOC, España.

Así pues, en lo que a comunicación comercial se refiere, se puede decir que la sociedad del conocimiento ha abierto las puertas a modelos económicos alternativos como la llamada "Economía de Cariño" (Soto, 2011), que articula y pone de manifiesto el cambio jerárquico que se ha producido en las relaciones de poder entre los emisores y receptores de información.

Así, los anunciantes se encuentran con la oportunidad de trabajar su comunicación en base a construir relaciones profundas y duraderas con sus públicos en el que ambas partes obtengan algún tipo de beneficio. Por la parte de los consumidores, Soto (2011) estructura cuatro puntos consecuentes de las acciones de comunicación basadas en la *Economía del Cariño*[36]:

1) El consumidor posiciona mejor la marca.
2) Aumentan los valores emocionales de la marca.
3) El consumidor está más predispuesto a la adquisición de productos o servicios de la marca.
4) El consumidor difunde a través de sus propios medios (blogs, webs) y sus redes sociales el gesto de la marca.

Se vincula así este punto con el concepto clave anteriormente abordado de Comunicación Comercial en Medios Sociales (1.7.3.) y el cambio de paradigma en el modelo de comunicación comercial en el que parece que nos encontramos; desde un modelo lineal y discursivo hacia un modelo relacional y conversacional.

Igualmente, cabe mencionar la evolución y desarrollo de iniciativas *copyleft* –como contraposición al *copyright*- que busca construir una plataforma compartida de contenidos total o parcialmente liberados de derechos de utilización que invita a replantear el concepto de propiedad intelectual en el contexto de la sociedad de la información. Uno de los máximos exponentes de este tipo de iniciativas es *Creative Commons*, organización fundada en 2001 por el especialista en ciberderecho, Lawrence

[36] Soto, R. (2011). La economía del cariño. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 2.* Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 215-220.

Lessig, de la Universidad de Stanford, y que en 2016 contaba con más de 1.100 millones[37] de trabajos bajo su licencia de uso.

1.7.8. *Target group* y Audiencia.

La segunda revolución digital –tras la ya comentada de las *puntocom* a finales de los años noventa del siglo XX-, la revolución de los medios sociales, parece que ha supuesto un cambio de paradigma en la comunicación comercial con múltiples consecuencias; sobre todo en lo que se refiere a la otra mitad de la ecuación: el receptor de la comunicación. Se entiende a las personas como unidades conformadoras tanto de un público objetivo o *target group*, como de una audiencia. Pero la diferente terminología no es sólo una cuestión semántica sino que pone de manifiesto el cambio de rol de las personas frente a las marcas; el cambio de relación entre ellos, partiendo del modelo unidireccional y discursivo para llegar a un modelo bidireccional y conversativo.

En los últimos años se ha podido contemplar cómo, gracias a las posibilidades tecnológicas que ofrecen los medios sociales, la importancia de los receptores de la comunicación comercial ha ido creciendo hasta convertirlos en los verdaderos protagonistas de los medios online.[38] Y esos receptores son personas con los conocimientos y herramientas suficientes para tratar de mantener una relación equilibrada con las marcas. Conocimientos referidos a los principios primarios del marketing y la comunicación comercial –que tenderán a ir dejando obsoletos modelos primitivos de proto-publicidad, propaganda y publicidad, seguramente-; y herramientas que les otorgan el poder de contestar, compartir y, en consecuencia, amplificar su visión y opinión del mundo y, por ende, de las marcas y productos con los que se relacionan.

De esta forma, se puede entender la transformación paulatina de consumidor, potencial consumidor o público objetivo en su nuevo rol de personas que forman la audiencia que

[37] Creative Commons (2016). *State of the Commons 2015.* [informe] Recuperado de https://stateof.creativecommons.org/2015/data.html

[38] Abuín Vences, N. (2014): Las estrategias publicitarias de los anunciantes españoles en los Social Media. El caso de Facebook. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. Nº 9 Vol 9. Primer semestre, enero-junio 2014. Págs. 64 a 75.

necesitan construir las marcas para su comunicación. Este nuevo rol se aprecia bien resituado en el documental de 2013 *The Naked Brand*[39] en el que se ofrece, desde una perspectiva muy orientada al anunciante, la necesidad de comprensión de la nueva relación jerárquica a la hora de planificar actividades de comunicación comercial o de relación con la audiencia a todos los niveles, puesto que ahora el mensaje, el discurso publicitario, puede tener respuesta en tiempo real de manera masiva y sin ningún filtro editorial.

Se puede apreciar la confluencia de dos puntos clave: por un lado, el rol activo comentado anteriormente de las personas dentro de un entorno de comunicación y, por otro lado, la necesidad de las marcas de ser relevantes para sus antiguos públicos objetivo en un entorno fragmentado, de saturación de comunicación y poca permeabilidad a los mensajes.[40]

Así parece que en los últimos años las marcas ya no dirigen exclusivamente sus mensajes o productos a quienes creen que les puede interesar en función de determinadas variables sociodemográficas, si no que ahora –gracias a técnicas como la escucha activa o el *retargeting*- además pueden saber perfectamente lo que la gente quiere y/o necesita, sus conductas, sus afinidades y actuar entonces en consecuencia[41]. Y es este proceso, se podría decir, reactivo, el que transforma la necesidad de impactar sobre un *target group* en el requisito de construir una audiencia en un entorno social conformada por seguidores, fans o grupos de interés compartidos con el objetivo último de crear una comunidad alrededor de la marca, sus productos o sus servicios.

Se pueden sintetizar cinco puntos clave al respecto:

1. La diferencia entre público objetivo y audiencia es que la segunda participa activamente en la comunicación; ha de estar seducida, conquistada y satisfecha, para decidir libremente exponerse ante la marca y relacionarse con ella.

---

[39] Atkinson, T., Huang, S.L., Rosenblum, J. (2013) *The Naked Brand*. USA: Naked. Recuperado de http://www.imdb.com/title/tt2262281/

[40] Martí Parreño, J. M. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad,* ISSN 1133-6870, Nº. 17, 2012, págs. 122-138.

[41] Lambrecht, A., Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research*: October 2013, Vol. 50, No. 5, pp. 561-576.

2. La diferencia entre seguidor y fan reside en atributos simbólicos que definen la profundidad de relación de las personas con las marcas, como el grado de vinculación emocional, implicación, sentimiento de pertenencia y orgullo.

3. La diferencia entre grupos afines y verdaderas comunidades de marca se basa en hacer coincidir y compartir intereses, aficiones, estilos de vida, conductas, espacios físicos o incluso lenguaje; que ya no tiene que ser sólo comercial sino también conversacional.

4. La relación de una marca con su audiencia, con su comunidad, sólo puede construirse y consolidarse a través de la verdad, la transparencia y la honestidad.[42] Pero, sobre todo, a través de los intereses compartidos: el punto de encuentro entre lo que la marca necesita decir y las expectativas que su audiencia tiene en ella.

5. La conversación entre marcas y personas, la conexión emocional entre ellas, será tan fluida y profunda como la calidad del contenido/producto/servicio que ambas partes aporten al diálogo, que ambas partes aporten a la relación. Una relación de comunicación tan ágil y cercana como permiten los medios sociales.

1.7.9. Los contenidos líquidos.

En junio de 2011, Coca-Cola revolucionó a toda la industria de la comunicación comercial presentando el plan estratégico global de la década para todas sus marcas en el Festival de Cannes: '*Content 2020*.' Este ejercicio de la Compañía, además de un acto de tremenda transparencia, supuso un punto de inflexión para la disciplina publicitaria pues ofrecía una definición, estructura y hoja de ruta completa de cómo articular una estrategia de marca consecuente con la popularización e implantación de los nuevos medios digitales y sociales.[43]

En la iniciativa de Coca-Cola se parte de un objetivo muy preciso –transformar la creatividad excelente en contenidos excelentes- y se define su propósito con la misma

[42] Han, B. (2013). *La Sociedad Transparente*. Barcelona, España: Herder.
[43] Cognitive Media, (10, 08, 2011) *Coca-Cola Content 2020* [vídeo de YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=LerdMmWjU_E

claridad: crear ideas contagiosas, incluso aunque no puedan ser controladas completamente; ideas líquidas que unan objetivos de negocio, marcas del grupo e intereses de la gente, con las que construir una historia de marca que conecte emocionalmente con la audiencia a través de cualquier medio o plataforma. Lo que la Compañía denomina *liquid and linked ideas* con las que generar conversación y vinculación alrededor de la marca.

De esta forma, Coca-Cola sitúa a la generación de contenidos en el centro de su estrategia de marketing, poniendo el foco en la narrativa de las ideas de marca, en el *storytelling* de la Compañía, para comenzar una nueva fase en la disciplina de la comunicación comercial aplicando una nueva capa de contenidos sobre la capa de la tecnología que ofrecen los medios sociales.[44]

Coca-Cola apunta como clave para el éxito el lograr construir una conexión –no solo física si no pretendidamente emocional- a través de cualquier canal, ya que definen su visión estratégica como *customer centric*; *people centric*, incluso, colocando a las personas de su audiencia en el centro de sus acciones de comunicación.

Parece que el nuevo reto de las marcas es lograr ser plenamente, no ya coherentes, sino profundamente consistentes en todos y cada uno de los puntos de contacto con su audiencia: construyendo y reforzando la conexión con las personas, la vinculación emocional con ellas –el *engagement*[45]-, con el objetivo de crear relaciones profundas y duraderas.

De esta visión se puede concluir que las denominadas ideas líquidas, los contenidos líquidos, son la evolución natural de la materia prima del *storytelling* con la que poder construir historias de marca que se adapten al actual y complejo ecosistema multiplataforma, que ha derivado en el llamado *transmedia storytelling* –siempre contextualizado en el Modelo *POEm* de convergencia medios (*Paid, Owned, Earn*

[44] Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly 28*: 116. doi:10.1007/s12109-012-9264-5

[45] Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, Vol. 35 Iss: 9, pp.857 – 877 doi:10.1108/01409171211256578

media, es decir, medios pagados, propios y ganados)-, términos ambos que esta investigación abordará en profundidad más adelante.

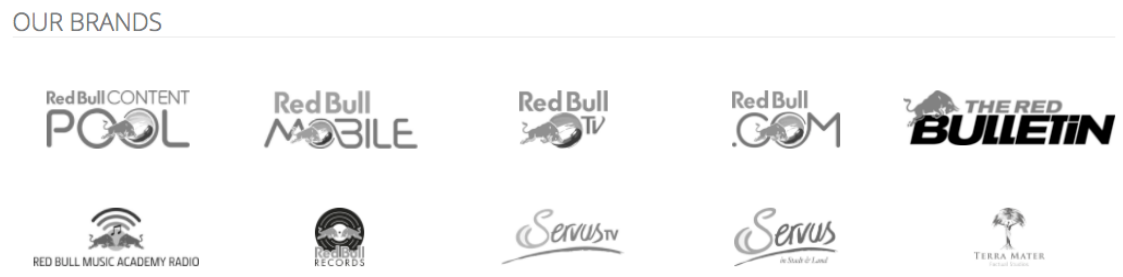
1.7.10. Los contenidos de marca o *branded content*.

En el marco de esta investigación se puede entender que el *branded content* o contenido de marca supone la creación, producción y distribución de un tipo contenidos y acciones alrededor de la marca, su misión, visión y valores, su promesa y propósito que, sin ser estrictamente de marketing, en cierta manera son capaces de asociar atributos racionales y simbólicos tanto a la marca como al producto.

Con ellos se persigue indirectamente objetivos de negocio, trabajando los valores intangibles de la marca que, a la postre, puedan favorecer la vinculación y la venta. Este tipo de contenidos pueden trascender los canales y formatos de comunicación comercial convencionales, tanto *mass media* como *social media*, y su generación se podría describir como una "ideación nativa", es decir, la conceptualización y creación del contenido se hace ex profeso en función de los objetivos que se persigan, de los atributos que se quieran transmitir o de los efectos que se quieran conseguir, trascendiendo los medios propios o canales disponibles. Se trata de lograr trabajar el conocimiento de la marca –más allá de la notoriedad- en todas sus dimensiones.[46]

Cabe destacar como caso paradigmático de *branded content* a Red Bull con toda la producción de contenidos que se realizan desde su *Media House,*[47] en la que se generan contenidos de marca de todo tipo; desde de entretenimiento puro como largometrajes que se exhiben en cines hasta producto televisivo que comercializan en diversos canales, producción musical, escuelas de arte y un largo etcétera que lleva hasta el desarrollo de acciones tan masivamente relevantes –y complejas de definir- como fue Stratos en 2012 que contó con una cobertura global de medios ganados.

[46] Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal Consumer Research (2003) 29 (4)*: 595-600. doi:10.1086/346254
[47] RedBull (2012). *RedBull MediaHouse* [website]. Recuperado de https://www.redbullmediahouse.com



Fuente: RedBull MediaHouse. Recuperado de https://www.redbullmediahouse.com

Fuente: RedBull Stratos. Recuperado de http://www.redbullstratos.com

Pero como se apunta en múltiples artículos académicos, los contenidos estratégicos de comunicación no son nuevos (Pulizzi, 2012), y también existen casos de *branded content* en nuestro país tan insospechados por familiares y primitivos como La Guía de Restaurantes con Estrella Michelin –que también puede ilustrar el concepto de *brand utility*[48]-; o acciones relativamente más cercanas en el tiempo como todo el trabajo de la agencia de Pat Fallon realizado para BMW desde el año 2001 con *The Hire*.[49]

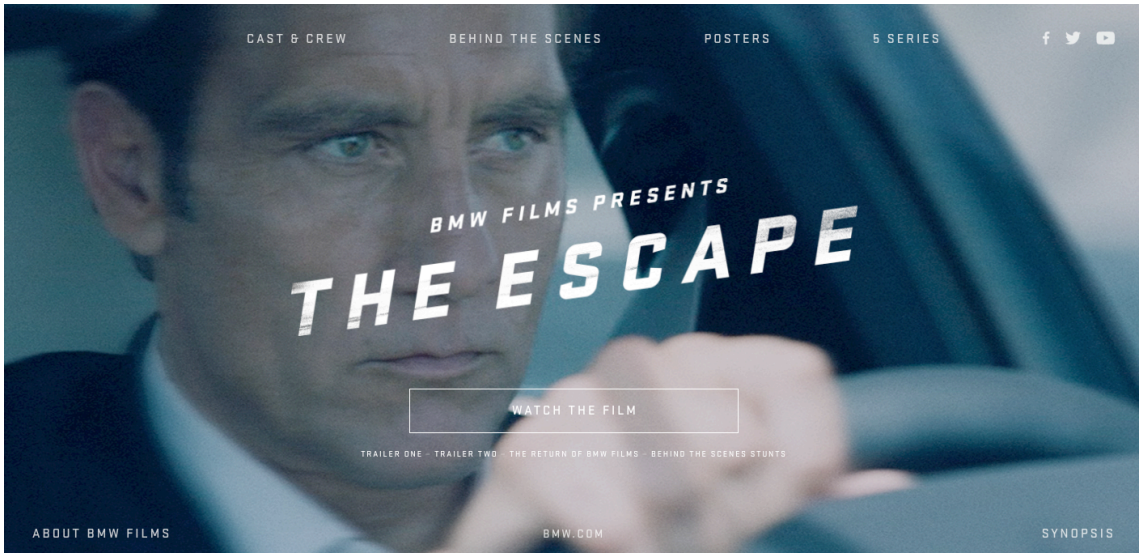
[48] Merrilees, B. (2017). Experience-centric branding: challenges and advancing a new mantra for corporate brand governance. *Journal of Brand Management.* doi:10.1057/s41262-017-0027-7
[49] Senn, F., Fallon, P. (2006). *Exprime la idea*. España: Lid Editorial.

The Hire se trataba de una especie de nuevo formato publicitario que básicamente se distribuía aprovechando los rescoldos de las *puntocom*: una serie de cortometrajes para internet producidos por la recién creada BMW Films -liderada por David Fincher y Ridley Scott como productor ejecutivo- y dirigidos por un octeto de grandes directores cinematográficos del momento: Guy Ritchie, Wong Kar Wai, Alejándro González Iñárritu o Tony Scott. Era entretenimiento puro con denominador común: la gama BMW y el actor Clive Owen en el rol de conductor. En aquellos años aún se solía denominar *advertainment*[50]; parece que la industria publicitaria comenzaba a ser consciente del componente intrusivo con el que se empezaban a percibir ciertas de sus acciones en el entorno digital y buscaba soluciones alternativas más allá de *emailings*, *banners* y publicidad *display*.

Aquella hibridación entre publicidad y entretenimiento, desde una perspectiva actual se podría entender como un formato a medio camino entre el *branded content* y el vídeo viral, pues parte de su plan de distribución obedecía a un *word of mouth* digital: un boca-oreja que se propagase orgánicamente por internet (cuatro años antes del nacimiento de YouTube).

Tal vez se podría sintetizar que la clave del gran éxito de la acción de BMW en ese momento (tanto en difusión como en cierta responsabilidad en el desarrollo de negocio: más de 11 millones de visualizaciones en 4 meses que coincidieron con un 12% de aumento en ventas respecto al año anterior) pudo residir en encontrar el territorio compartido entre lo que la marca quería transmitir y lo que la gente quería recibir de ellos; un punto de encuentro en forma de contenido entre el anunciante y su audiencia.

[50] Mandelli, A. (2005). Banners, e-mail, advertainment and sponsored search: proposing a value perspective for online advertising. *International Journal of Internet Marketing and Advertising.* doi:10.1504/IJIMA.2005.007506



Fuente: BMW Films. Recuperado de http://bmwfilms.com

De hecho, parece que se ha de reconocer la relevancia de esta acción pionera aunque sólo sea desde la perspectiva de la durabilidad: en octubre de 2016, quince años después, BMW Films lanzó la continuación de esta serie de cortometrajes con *The Escape,*[51] que continuaba con el mismo denominador común: protagonista y espectacularidad en la producción y resto de elenco; pero apoyada esta vez por el resto de plataformas sociales.

De esta forma podría reconocerse cómo el paso de los años ha ido conformando a Pat Fallon como uno de los padres del *branded content* tal y como podemos entenderlo hoy en día; sabedor en su momento de la importancia de la buena elección de los puntos de contacto con la audiencia y conocedor eficiente de todos los canales de comunicación a su alcance, más allá de los estrictamente publicitarios hasta entonces.

En cualquier caso, hoy también se podría decir que Fallon tenía una visión de la comunicación comercial adelantada para su momento en el sentido de más cercana en su ejecución a una forma de entenderla más actual, en la que trabajaba la declinación de conceptos creativos de campaña, no ya desde la réplica y adaptación a los distintos canales, si no desde la iteración de los atributos de marca para crear un contenido paralelo al resto de contenidos de marketing de la Compañía capaz de construir audiencia y generar *engagement*.

[51] BMW USA (23, 10, 2016). *BMW Films: The Escape* [vídeo de YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=jzUFCQ-P1Zg

1.7.11. El marketing de contenidos o *content marketing.*

Paralelamente, desde la perspectiva de esta investigación se puede entender el *content marketing* o marketing de contenidos como una estrategia completa para vehicular distintos contenidos adaptados a cada una de las plataformas de comunicación disponibles –medios propios y pagados- que cumplan nuestros objetivos en el punto de contacto con la audiencia.

Con este tipo de contenidos se persiguen directamente objetivos de negocio y se ejecutan en procesos, acciones y formatos algo más próximos a la ortodoxia publicitaria en la que se articula un concepto creativo de campaña, un concepto paraguas que se adapta -no se replica- a los diferentes canales y sus características propias en busca de la mayor eficacia posible.

Este tipo de acciones permiten diversificar estratégicamente los contenidos encargados de dinamizar comunidades, alcanzar nuevas audiencias y construir canales adicionales, generando un ecosistema digital en el que se produzcan conversaciones en torno a un concepto creativo que, primeramente, logre notoriedad (*awareness*) para posteriormente pivotar en el conocimiento (*knowledge*) activador de acciones definidas en el plan general de marketing.[52]

El modelo pentadimensional de *brand equity* de Aacker[53] que categoriza el valor de las marcas según el grado de fidelidad, calidad percibida, asociaciones, notoriedad y conducta del mercado frente a ellas, pese a que abarca tanto *branded content* como *content marketing*, parece que ha entroncado más sólidamente con esta segunda tipología de contenidos ya que comparten cierta base de indicadores y métricas a la hora de evaluar determinadas acciones en un entorno digital.

---

[52] Ayestarán Crespo, R., Trapero de la Vega, J.I. (2016). De Tour OnLine por España: Un Plan Estratégico (2012-2015). *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Nº 13 Vol 13*. Primer semestre, enero-junio 2016. Págs. 90 a 115.

[53] Aacker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review, Vol. 38 No. 3*, Spring 1996; (pp. 102-120) doi:10.2307/41165845

Los *social media* permiten una monitorización constante y pormenorizada de cada una de las acciones de marketing que se activan en ellos. Así pues, cabe pensar que esto pueda suponer una gran oportunidad para los anunciantes para gestionar sus campañas en un muy relativo tiempo real: si se logran seguir cíclicamente cuatro fases de planificación estratégica digital se puede construir una suerte de círculo virtuoso que permita la corrección y optimización constante de cada una de las activaciones durante el propio tiempo de campaña.

Contando con las herramientas de escucha activa y análisis digital adecuadas, este ciclo se puede sintetizar en:

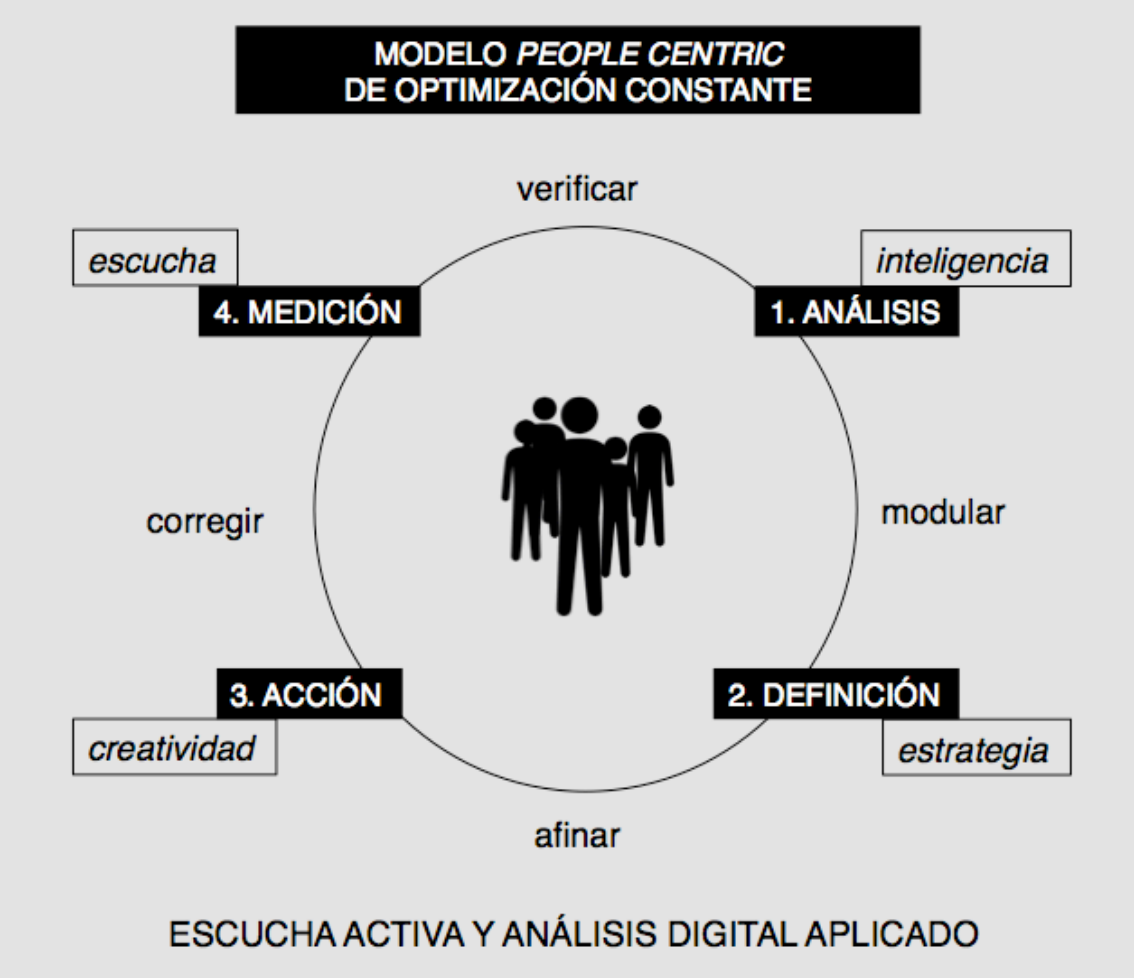
1) Análisis: partiendo de la base de una visión *customer centric*, *people centric*, de la audiencia como centro estratégico de los anunciantes en definitiva, se comienza escuchado a las personas, sus conversaciones, intereses, conductas, necesidades u opiniones que conduzcan a la realización de algún hallazgo en forma de detección de *insight*, identificación de patrón de conducta, verificación de tendencia u oportunidad de mercado.

2) Definición: dotando a la acumulación de datos de una capa inteligencia estratégica que ayude a comprender el contexto, la coyuntura, la percepción que se tiene de la marca determinada y las características detalladas de la audiencia a la que se dirige, para definir objetivos, hoja de ruta, posibles tácticas para su consecución e indicadores de éxito.

3) Acción: la articulación creativa de la definición estratégica previa en forma de acciones, contenidos, activaciones o ideas concretas que busquen la consecución de los objetivos marcados, ya sea en términos de notoriedad, conversación, vinculación, conversión o fidelización, por ejemplo.

4) Medición: con foco en la estructura de indicadores definidos para los objetivos estratégicos, evaluar el porcentaje de consecución de KPIs (*Key Performance Indicators*) obtenidos para cada una de las acciones puestos en marcha; y vuelta al comienzo para verificar, redefinir o modular cada una de las fases anteriores.

En función de los recursos disponibles, los ciclos pueden sucederse con mayor o menor celeridad, considerando que a mayor frecuencia de verificación relativa, mayor precisión a la hora de realizar correcciones y, en cualquier caso, sin haber necesidad de ponderar resultados entre las distintas oleadas de cada campaña.



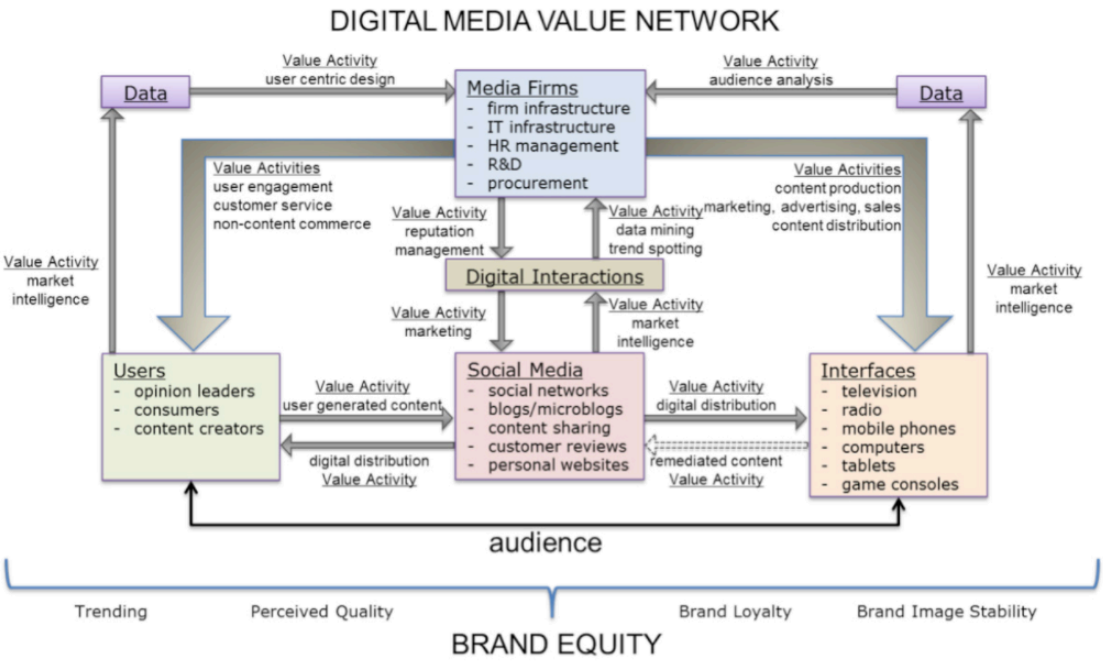
Fuente: elaboración propia

El modelo propuesto, enfocado en la audiencia o el usuario digital del público objetivo del anunciante, asimismo introduce –como apuntan Chan-Olmsted y Shay (2016)- la noción de que las acciones de los usuarios externos, las redes sociales y las propias interfaces de punto de contacto pueden afectar a las actividades de aporte de valor internas de las empresas a través de un circuito que se retroalimenta, pudiendo ser consideradas, en sí mimas, actividades valiosas.[54]

[54] Chan-Olmsted, S., Shay, R. (2016). The New Digital Media Value Network: Proposing an Interactive Model of Digital Media Value Activities, *Icono 14, volumen 14* (2), pp. 46-74. doi:10.7195/ri14.v14i1.986

Una de las conclusiones que se puede llegar a extraer de esta noción es que, la visión estratégica centrada en los clientes o potenciales clientes de las marcas -en su audiencia- no sólo puede afectar a las acciones de *content marketing* en su *fine tuning* continuo, si no que pueden llegar a incidir en el propio modelo de negocio de la empresa.

Desde el modelo que proponen Chan-Olmsted y Shay (2016) para el aporte de valor compartido entre los medios digitales y su audiencia –y siempre en el contexto de las dimensiones de Aacker[55] de valor para el consumidor- en cierta manera se pueden extrapolar análogamente los flujos de información e interacción que se pueden extraer de las acciones de las marcas en medios sociales y la reacción de los usuarios.



Fuente: Chan-Olmsted y Shay (2016).
Recuperado de http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/986/563

En lo que a esta investigación respecta, dicho modelo –se podría decir reactivo y de enriquecimiento continuo- servirá de referencia para analizar la presencia, uso y acciones de las marcas de gran consumo en España durante el período definido, aplicando el método -que se detallará más adelante- descriptivo, comparativo, evolutivo

[55] Aaker, D. A., Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing,* 54(1), 27-41.

y contextual de sus estrategias de contenidos en Facebook con los indicadores correspondientes.

1.7.12. Contenido generado por el usuario o *User Generated Content (UGC)*

Se ha expuesto cómo las plataformas sociales permiten al usuario la posibilidad de inmersión en el universo de la marca y, consecuentemente, la posible implicación de las personas con el relato, con el contenido, para lograr así una mayor vinculación -*engagement*-, una mejor conexión emocional que pueda llegar a diferenciar cualitativamente las acciones de comunicación.

Se debe considerar que la implicación de la gente alrededor de las historias de marca puede ser tanto positiva como negativa para los intereses de la primera; y que plataformas digitales como Facebook proporcionan herramientas y tecnología necesaria para la participación de los usuarios en la conversación, tanto reactiva como activamente.

De esta forma, se puede decir que por medio de las técnicas que ofrecen los *social media* los consumidores han evolucionado de ser receptores pasivos de información y mensajes a poder convertirse también en productores y emisores de nueva información y mensajes. Surge así el concepto de 'prosumidores', es decir, que consumen pero a la vez producen contenido referido a las marcas, haciendo que el rol activo que desempeñan en la relación de comunicación sea mucho más relevante.

Como señalan Ritzer, Dean y Jurgenson (2012)[56] el término 'prosumidor' – concretamente derivado del sustantivo mutado *prosumption*- se acuñó por primera vez en 1980 por Alvin Toffler en su obra La Tercera Ola; escritor futurista norteamericano doctorado en Letras conocido por sus discusiones acerca de la revolución digital, la revolución de las comunicaciones, la singularidad tecnológica y las consecuencias en la sociedad y en la educación, en su obra describe una civilización post-industrial que se adentra en lo que define, en común con otros autores, como la Era de la Información.

[56] Ritzer, G., Dean, P., Jurgenson, N. (2012) The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist.* Volume: 56 issue: 4, page(s): 379-398 doi:10.1177/0002764211429368

"Un analfabeto será aquel que no sepa dónde ir a buscar la información que requiere en un momento dado para resolver una problemática concreta. La persona formada no lo será a base de conocimientos inamovibles que posea en su mente, sino en función de sus capacidades para conocer lo que precise en cada momento." (Toffler, 1980)[57].

Continúa Toffler describiendo cómo a medida que la sociedad vaya avanzando en la era post-industrial, también irá disminuyendo el número de consumidores puros. Estos se irán convirtiendo o siendo reemplazados por 'prosumidores', personas capaces de producir sus propios bienes y servicios, y de autogestionar su información. Este argumento visionario atrajo la atención de Philip Kotler que ya en su momento profundizó y expandió el concepto analizando sus futuras posibles implicaciones.

"Aunque su teoría del 'prosumidor' no ha atraído muchos comentarios críticos, el concepto es suficientemente provocativo para merecer la atención de los académicos del comportamiento del consumidor y de los profesionales de la comercialización. Si Toffler está en lo cierto, podríamos tener que replantear el campo del 'comportamiento del prosumidor' y revocar nuestras nociones de marketing efectivo" (Kotler, 1986).[58]

Así pues, se pude asumir que estas nociones aunque no sean novedosas –y más teniendo en cuenta el rango temporal de esta investigación- pueden seguir plenamente vigentes y gozar de máxima relevancia. Como continúan Ritzer, Dean y Jurgenson (2012), parece que el mundo académico se ha ido ocupado de la cuestión, al menos implícitamente, pero sólo recientemente han comenzado a tratar el término de manera explícita como 'prosumidores'.

"La pro-consumición siempre ha existido, pero cambios sociales (por ejemplo, el surgimiento de Internet y de las redes sociales) han expandido tanto la práctica del 'prosumismo' como la atención académica hacia ella. Hoy en día, los 'prosumidores'

[57] Toffler, A. (1997). *La Tercera Ola*. Barcelona, España: Plaza & Janés.
[58] Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement : a New Challenge For Marketers. *Advances in Consumer Research Volume 13*, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 510-513.

tienen gran importancia y la más evidente y directa es sobre la economía." (Ritzer, Dean y Jurgenson, 2012).[59]

Asumiendo pues esta realidad ambivalente en la que los consumidores son receptores y a la vez productores -no sólo de bienes sino, en lo que a esta investigación incumbe, de información y mensajes- se puede suponer tanto una necesidad de establecer una relación sensible y considerada en las acciones de comunicación comercial con la audiencia, como una posible oportunidad de amplificación de la experiencia de marca que puede llegarse a producir a través del propio contenido generado por los usuarios –(UGC, *User Generated Content)* que, si logra ser convenientemente integrado y desarrollado dentro de la historia de marca y su universo narrativo puede llegar a transformar la audiencia activa en una verdadera comunidad partícipe e, incluso, protagonista de las propias acciones de comunicación comercial.

Y parece que, precisamente a partir de ese punto en el que se logra la participación positiva de la audiencia de marca, en el que se logra establecer una relación marca-persona/usuario/consumidor, es donde pude residir el enriquecimiento estratégico en el ámbito de la comunicación digital y sus plataformas sociales que, a su vez, podrán trascender al plano *offline* participando de manera esencial en la construcción de la opinión y percepción de valor de marca o producto.

Así, el posible reto se revela en la necesidad de asumir ciertas cotas de imprevisibilidad en las acciones de comunicación comercial vehiculadas en entornos *social media* con una implicación activa de los usuarios como receptores, repetidores, adaptadores y multiplicadores de contenido referido a las historias de marca, pero sin en absoluto desdeñar que dichas acciones pueden y deben ser perfectamente planificadas contemplando y manejando esa pequeña incertidumbre (contando, entre otros mecanismos correctores, con el Modelo de Optimización Constante visto anteriormente).

La imprevisibilidad referida puede residir, principalmente, en un uso de lenguaje figurado que pueden hacer los usuarios alrededor de las acciones de comunicación o en

[59] Ritzer, G., Dean, P., Jurgenson, N. (2012) The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist. Volume: 56* issue: 4, page(s): 379-398 doi:10.1177/0002764211429368

relación a las historias de marca; dicho lenguaje figurado se suele emplear, precisamente, referido a contextos conversacionales y de divertimento –*brand stories* que apelen al entretenimiento más que a la propia marca o producto- que en conversaciones más racionales sobre la opinión de determinados productos que comparten los usuarios como recomendación (Kronrod, Danziger, 2013).[60]

Parece pues que los anunciantes y las agencias de comunicación comercial cuentan con la posibilidad de comenzar a asumir que ciertas normas conversacionales de carácter informal son inherentes al ecosistema digital y aceptarlas con naturalidad tratando de integrarlas en las acciones de comunicación.

Esto introduce la noción de 'meme' de internet que, en función de la perspectiva desde la que se contemple, puede acercarse a una articulación 'posfactual' de un hecho objetivo –a modo de leyenda urbana[61] o de 'posverdad', abordada anteriormente- o tratarse en cambio de una evocación personal de una idea, un concepto, una sensación o emoción compartida en cualquier código (humor, miedo, ira, angustia, etc.), formato y por cualquier medio que logra una amplia difusión mediante la viralización o contagio informativo en medios sociales.

Sin la pretensión de ahondar demasiado en el concepto –es más que digno objeto de investigaciones monográficas- sí cabe destacar en el contexto de esta investigación que las implicaciones más cercanas e inmediatas que tiene para la comunicación comercial son, sobre todo, en términos de propagación, vinculación emocional, influencia y comportamiento digital[62].

Se ha estudiado cómo las personas que interactúan con fuertes respuestas afectivas ante un contenido, vídeo o cualquier formato denotan una mayor probabilidad de redifusión del contenido. En lo que respecta a la fuente -el emisor original de la comunicación- los contenidos producidos en códigos emocionales extremos, como por ejemplo la ira,

[60] Kronrod, A., Danziger, S. (2013) "Wii Will Rock You!" The Use and Effect of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption. *Journal Consumer Research* 40 (4): 726-739 doi:10.1086/671998

[61] Bell, C., Sternberg, E. (2001) Emotional selection in memes: the case of urban legends. *J Pers Soc Psychol*. 2001 Dec;81(6):1028-41.

[62] Guadagnoa, R. E., Rempalab, D. M., Murphyc, S., Okdied, B. M. (2013) What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312-2319. doi:10.1016/j.chb.2013.04.016

parecen más propensos a ser reenviados, pero siempre y cuando la fuente del contenido sea externa al grupo que lo comparte (Guadagnoa, Rempalab, Murphyc, Okdied, 2013).

Este comportamiento digital a la hora de distribuir contenido orgánicamente por parte de las personas puede aportar una comprensión clave a las marcas a la hora de instrumentalizar sus estrategias de contenidos en un ecosistema digital; así, parece que el éxito para crear contenido compartible (y contenido comercial compartible) puede residir tanto en la veracidad y/o compromiso emocional (producir un contenido de humor, de denuncia, de implicación social, etc.) como en la forma de introducirlo en la conversación: no como publicidad intrusiva sino como respuesta o aporte a un *social momentum* contextual o coyuntural que lo justifique; a un tema de conversación vigente.

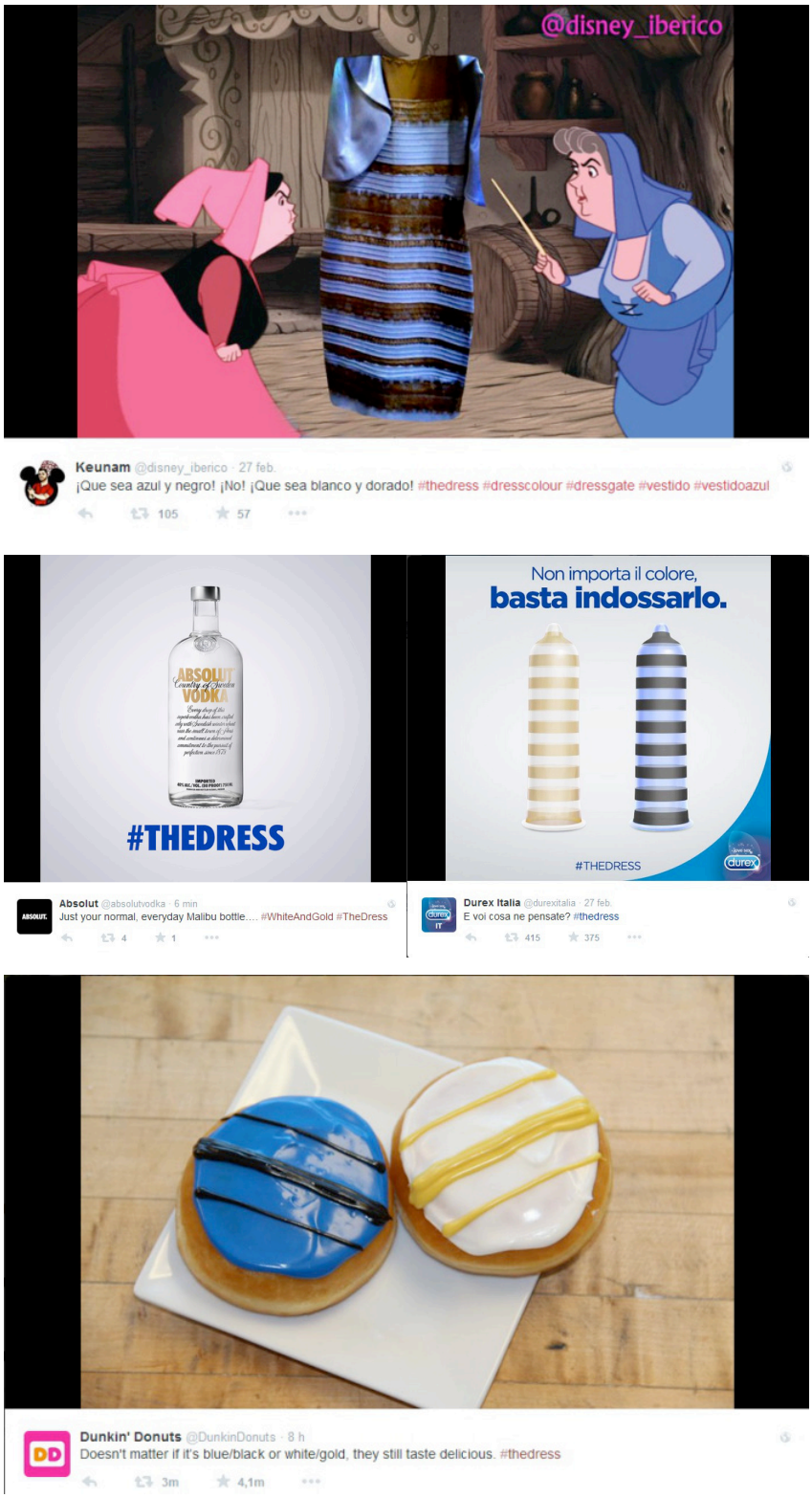
Así surge la noción de *Real Time Marketing* o marketing contextual que, según el criterio de este investigador, puede entenderse como una suerte de "memes de las marcas".

El RTM está definido –desde la perspectiva actual, pues es un concepto que se desarrolló en los años 90 en un contexto de comunicación comercial (sin olvidar el espíritu *Zeitgeist* alemán)- como la creación de un contenido al vuelo, sobre la marcha, casi en tiempo real, aprovechando una noticia o un evento relevante para la sociedad o comunidad de usuarios digitales. El objetivo es introducirse de forma natural en la conversación en *social media* para lograr un alto componente de contagio y, en definitiva, de relevancia.

Más allá de los grandes hitos globales -ya plenamente capitalizados por las marcas a todos los niveles- como la *Super Bowl*, los *Óscars* o la *Champions League*, se trata de sumarse a la conversación sobre pequeños temas imprevistos o circunstanciales para continuar profundizando el *engagement* con la audiencia.

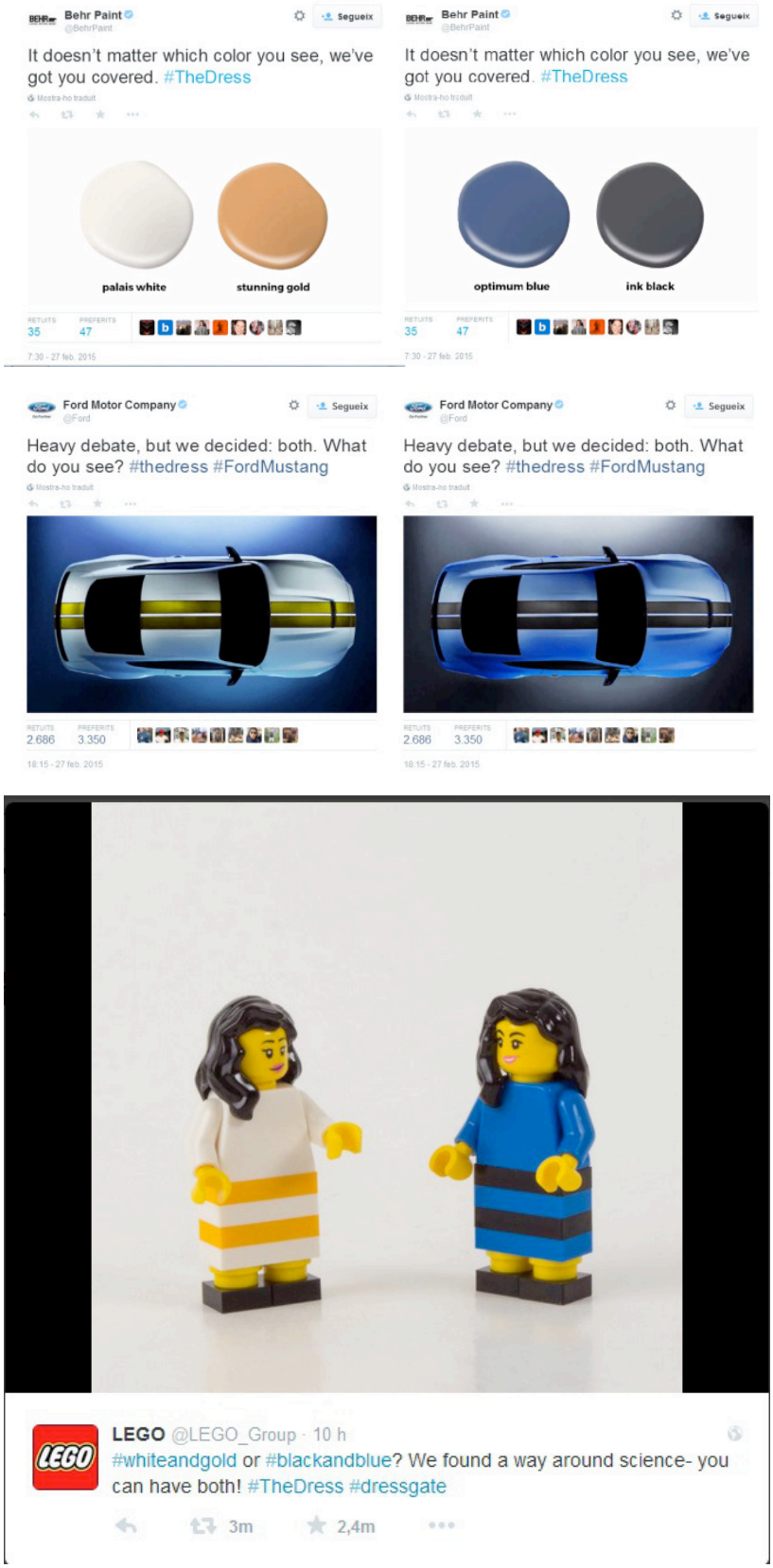
A modo de pequeña muestra ilustrativa, se puede recordar el efímero y anecdótico hito que supuso la –muy intensa- conversación en todo el mundo alrededor de un efecto óptico sobre el color de un vestido en una publicación a principios de 2015 -que estuvo

etiquetada con *#TheDress*[63]- para observar cómo interactuaron determinadas marcas al respecto:



Fuente: Twitter. (2015). Recuperado de: http://twitter.com

[63] Digital Training Academy (2015). How brands responded to #thedress [website] Recuperado de http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2015/03/realtime_marketing_case_study_how_brands_responded_to_thedress.php

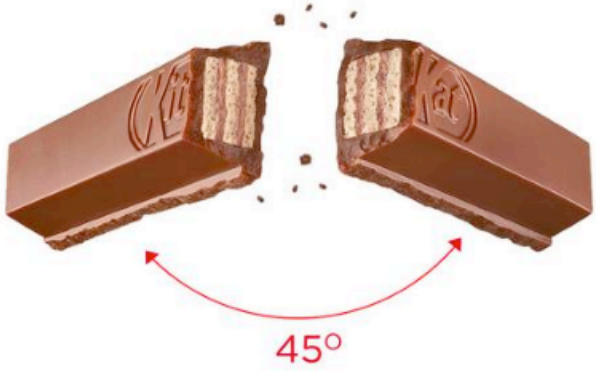


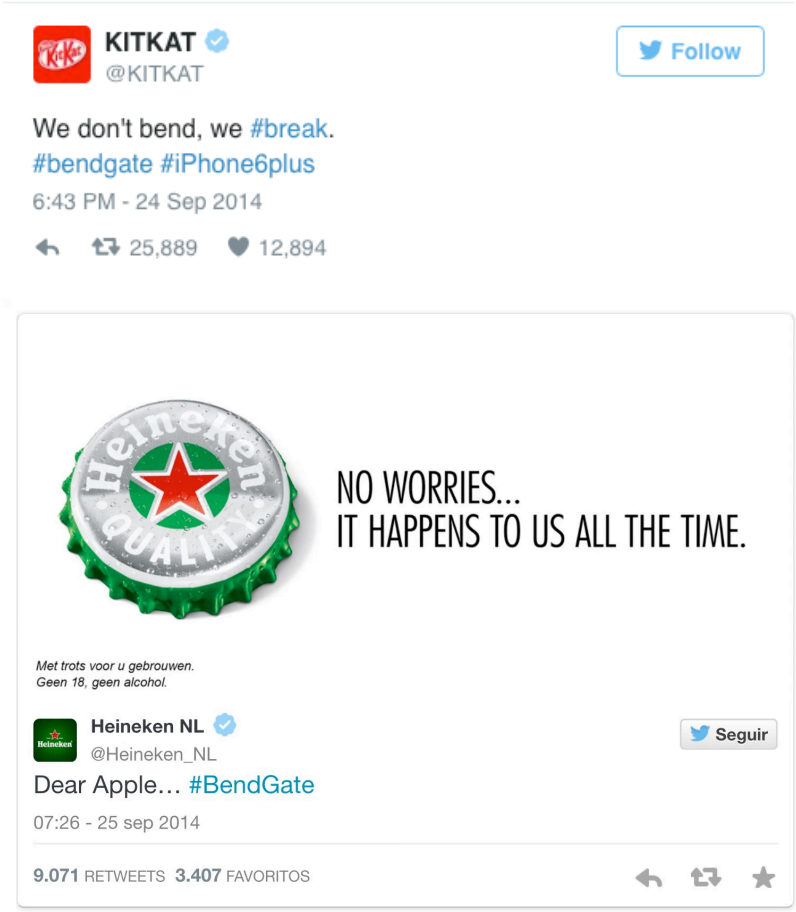
Fuente: Twitter. (2015). Recuperado de: http://twitter.com

Fuente: Twitter. (2015). Recuperado de: http://twitter.com

Pero también se han podido observar determinados casos de acciones puras y concretas de comunicación comercial en los que los usuarios y las marcas -tanto de la competencia como de distintos sectores- se han sumado a la conversación relevante en ese momento. Como muestra, el lanzamiento del iPhone6Plus de Apple que, por su tamaño y delgadez parece que era proclive a combarse, generó la conversación etiquetada como *#bendgate* [64] a la que se sumaron tanto marcas como usuarios.

[64] The Guardian (2014). Five lessons learned from leading brands' real-time marketing efforts. *The Guardian.* Recuperado de https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/oct/07/real-time-marketing-brands-pizza-express-samsung





Fuente: Twitter. (2014). Recuperado de: http://twitter.com

Fuente: Digital Trends (2014). Recuperado de: http://www.digitaltrends.com/mobile/fake-ads-bendgate

Fuente: Digital Trends (2014). Recuperado de: http://www.digitaltrends.com/mobile/fake-ads-bendgate

Ambos ejemplos -*#TheDress* y *#Bendgate*- ilustran las dos tipologías básicas de *User Generated Content* y *Real Time Marketing* que se suelen observar actualmente en *social media* y las posibles actuaciones tanto de las marcas como de los tipos de contenidos generados por usuarios.

Cabe mencionar que no parece que en el caso de Apple el *#bendgate* siquiera representase una crisis de reputación pues, como se comentaba anteriormente, todo obedece al contexto y al tono de lenguaje figurativo que se suele emplear en dicho entorno y coyuntura.[65] De hecho, bien gestionada la conversación tal vez pudiera llegar a repercutir positivamente sobre los intereses comerciales de la marca.

En resumen, los contenidos generados por usuarios o UGC pueden comprender un amplio rango de formatos multimedia posibilitados por las nuevas tecnologías de la información inherentes al entorno digital y los *social media*, y a su implantación masiva –y cercana, gracias a los *smartphones*- en la sociedad. Este tipo de contenidos pueden

[65] Kronrod, A., Danziger, S. (2013) "Wii Will Rock You!" The Use and Effect of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption. *Journal of Consumer Research* 40 (4): 726-739 doi:10.1086/671998

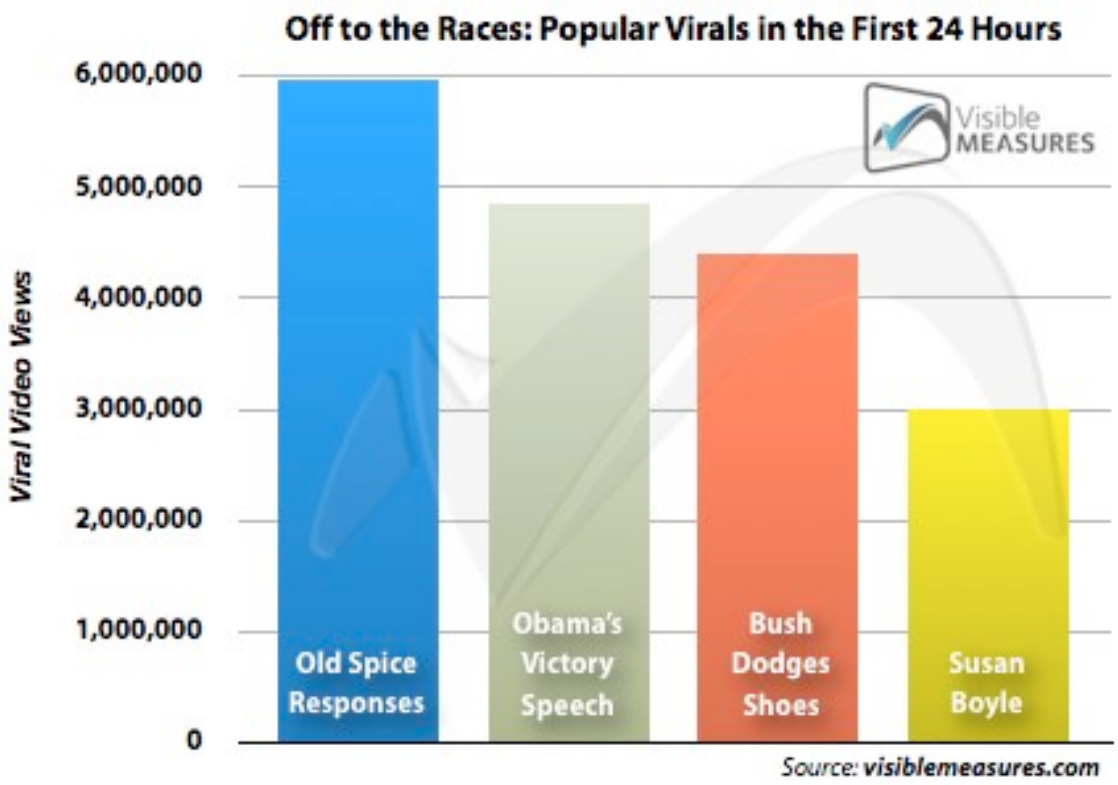
abarcar todos los soportes digitales posibles: vídeos, blogs, *podcasting*, forums, *networking* social, *mobile*, colaboraciones, cocreación, conversación, *wiki*-, y un largo etcétera, que también prolongan su incidencia en el entorno *offline*.

De esta manera, se puede entender que pueden llegar a formar parte activa y de peso en las acciones de comunicación comercial dirigida por las empresas, complementando a los contenidos corporativos y/o de marketing, conviviendo con ellos y siendo elemento fundamental de los mismos.

"En el contenido generado por el usuario y las redes sociales es donde nacen los éxitos profesionales" (Encinar, 2011),[66] apunta el fundador de idealista.com -uno de los mayores y mejores casos de éxito empresarial de una empresa *online* en España-, en su blog. Pero como caso paradigmático de éxito de integración de contenido generado por usuarios en una campaña corporativa se puede destacar a *Old Spic*e.

Con su campaña de 2010 *"The Man Your Man Could Smell Like"* se ilustra cómo la marca logró entender y asimilar el nuevo ecosistema de medios a su alcance y, gracias a ello, lograron unos resultados francamente espectaculares en términos de reposicionamiento, notoriedad y *engagement*. Wieden+Kennedy, agencia titular de la marca, fomentó, estructuró e integró una intensa y polarizada conversación en redes sociales alrededor del spot de televisión de la compañía. Gracias a un plan de creación y distribución de contenidos en el que primaban los componentes cualitativos (vinculación o *engagement*, afinidad del contenido con la audiencia, etc.) frente a los cuantitativos (cobertura, alcance, impresiones, etc.) y en el que se alternaban variaciones y declinaciones, se podría decir "oficiales", de la campaña junto con acciones de Real Time Marketing y unos formatos que se podrían definir como "memes corporativos", se logró construir un gran *social momentum*, una gran conversación alrededor de la marca y sus productos; una campaña en plataformas sociales en la que audiencia y sus intereses llegaban a primar incluso sobre la preservación de la identidad de la marca o de los atributos del producto.

[66] Encinar, J. (21, 2, 2011): *El blog de Jesús Encinar* [blog] Recuperado de http://www.jesusencinar.com/2011/02/en-el-contenido-generado-por-el-usuario-es-donde-nacen-los-exitos-profesionales.html



Fuente: Mashable. (2010). Recuperado de: http://mashable.com/2010/07/15/old-spice-stats/#XXQqS4wv1aqY

Recientes investigaciones sugieren que la identificación de los usuarios con las marcas están supeditadas al contexto en el que se produce la comunicación[67], pero parece que la clave del éxito pudo residir en comprender y aplicar el cambio de rol del consumidor en la relación de comunicación, logrando una 'validación social' inmediata acompañada de un efecto megáfono que retroalimentaba la cuota de conversación (*share of voice*).

Old Spice entregó su producto, su campaña y su comunicación y a la gente para que hiciera con ella lo que quisiese, entendiendo que, en cierta manera, en un entorno social media son las personas los que hacen a las marcas ser lo que realmente son (y no lo que dicen ser). Old Spice creó una narrativa en tiempo real que le gustaba a su audiencia y, además, promovió la participación activa en ella logrando crear una experiencia inmersiva de la que la gente quería formar parte.[68]

[67] White, K., Argo, J. J., Sengupta, J. (2012). Dissociative versus Associative Responses to Social Identity Threat: The Role of Consumer Self-Construal. *Journal of Consumer Research* 39 (4): 704-719. doi:10.1086/664977

[68] Mashable (15, 7, 2010). The Old Spice Social Media Campaign by Numbers [post]. Recuperado de http://mashable.com/2010/07/15/old-spice-stats/#XXQqS4wv1aqY

1.7.13. Narrativa Transmedia o *Transmedia Storytelling*

Como se ha expuesto en los conceptos clave anteriores, la tipología de contenidos contemplada desde la perspectiva de esta investigación es, en cualquier caso, convergente desde todas su aproximaciones –contenidos de marca, de marketing, de usuarios, etc.- en una denominación mayoritariamente aceptada: las historias de marca o *brand stories* que estructuran el relato y la conversación compartida con la audiencia, en un ecosistema de medios digitales y plataformas sociales que constituyen un entorno transmedia.

De esta forma, en un ejercicio de síntesis se podría entender el *transmedia storytelling* como un tipo de narrativa que se desarrolla en diversas plataformas de comunicación, con distintos niveles de profundidad de la historia y en la que las personas tienen un rol activo en todo el proceso y la capacidad para decidir su o sus puntos de contacto con la historia de marca así como su modo de participación.

Aunque se suele atribuir a Jenkins la paternidad del concepto en 2003 en un artículo publicado en *MIT Technology Review* del Instituto de Tecnología de Massachusetts, *"hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales"* (Jenkins, 2003),[69] también se pueden encontrar referencias relevantes anteriores y tal vez más próximas a un posible concepto contemporáneo de comunicación comercial: *"la intertextualidad transmedia trabaja para posicionar a los consumidores como poderosos actores que rechazan la manipulación comercial"* (Kinder, 1991).[70] En cualquier caso, no ha sido hasta la eclosión de las plataformas sociales digitales a partir de, aproximadamente, 2008 cuando el término ha cobrado una nueva relevancia gracias a las posibilidades tecnológicas que ofrecen a sus usuarios en términos de participación y difusión.

Así pues parece que son la posibilidad de inmersión en el universo de la marca que ofrecen las narrativas transmedia y la posible implicación de la gente con el relato -con

[69] Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
[70] Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press. pp. 38, 119. ISBN 978-0-520-07570-2.

el contenido-, las palancas principales para lograr una mayor vinculación –*engagement*-, una mejor conexión emocional que, al final, es lo que diferencia cualitativamente todas las acciones de comunicación. *"These new multimodal narrative structures create different implicit consumers and construct a narrative world"* (Scolari, 2009).[71]

De esta forma se puede observar cómo las personas -consumidores, potenciales consumidores y/o 'prosumidores'- pueden desempeñar en la práctica el rol activo en la relación de comunicación haciendo que esta pueda llegar a ser mucho más notoria y relevante. Relevante, principalmente, en términos de fomentar una conversación que suponga una amplificación y profundización de la experiencia de marca de los usuarios que puede llegarse a producir a través del contenido con el que interactúan; favoreciendo la inmersión en el universo narrativo de la marca de tal forma que se pueda transformar la audiencia activa en una verdadera comunidad.

Existen diversas y variadas aproximaciones al estudio del *transmedia storytelling*; en función del punto de vista de este investigador, y sin pretender ahondar en una visión exhaustiva, cabe describir cómo en los últimos años se ha podido asistir a la evolución de dos de las corrientes mayoritariamente aceptadas en la industria publicitaria de *transmedia storytelling,* y que están determinadas por el modelo de arquitectura de ecosistema que aplican:

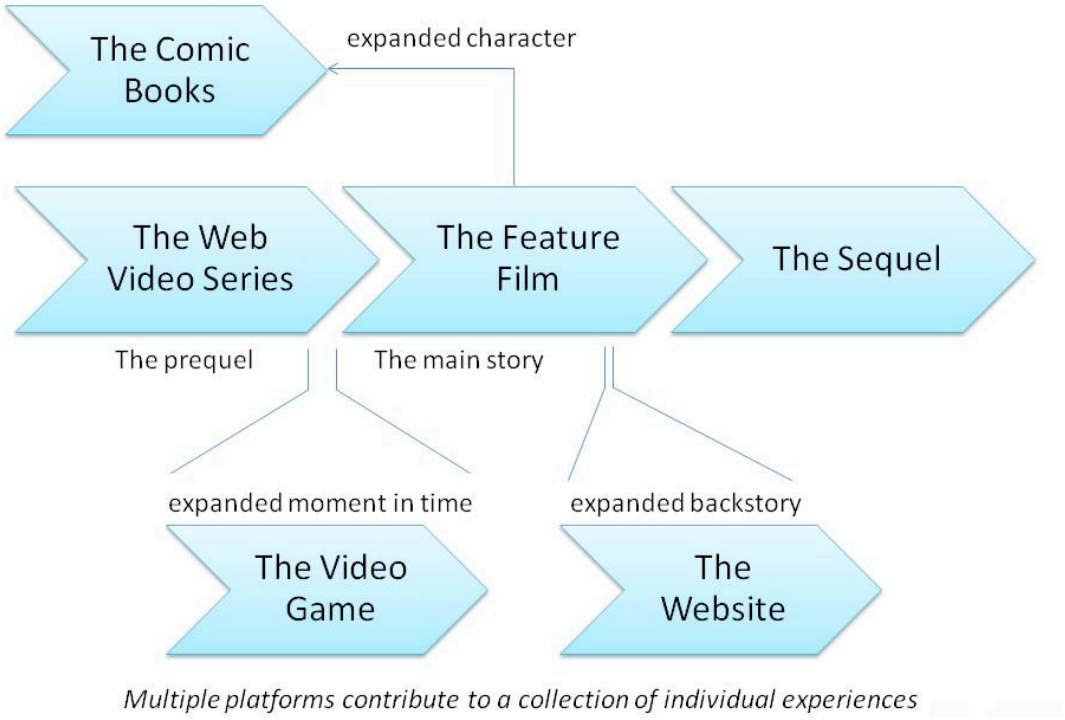
1) Transmedia de franquicias o *franchise transmedia*: modelo Costa Oeste, Hollywood.

El transmedia de franquicias tiene su origen en el corazón de la industria cinematográfica de Estados Unidos: Hollywood. Seminalmente desarrollado para la comunicación y difusión de piezas de entretenimiento, se ha ido adaptando perfectamente al desarrollo de acciones de comunicación publicitaria (en este punto cabe recordar que determinados universos imaginativos son, en la práctica de su gestión, marcas en toda regla que han de ser manejados como tales; como ejemplos arquetípicos: la saga *Star Wars* o todo el universo *Marvel*).[72]

---

[71] Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
[72] Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Este modelo Costa Oeste de *franchise transmedia* consiste en un sistema de múltiples piezas de contenido diverso que se vehiculan en distintas plataformas y que orbitan alrededor de una gran pieza central, interrelacionándose con ella, enriqueciéndola, recontextualizándola, pero -y he ahí la clave- que también son capaces de funcionar por sí mismas de manera independiente, al margen de la pieza central o núcleo del universo narrativo.[73]



Fuente: Robert Pratten, Transmedia Storyteller Ltd. (2010).
Recuperado de: http://www.tstoryteller.com/wp-content/uploads/2010/08/franchise-transmedia1.jpg

Como se exponía previamente, la clave diferencial de este tipo de arquitectura transmedia de franquicias estriba en que la audiencia puede acceder a distintos niveles de información de la historia pero no necesita necesariamente contemplar todas y cada una de las piezas para lograr su comprensión total, es decir, aunque sea un único universo narrativo, alguien puede jugar al juego de la consola sin haber necesitado ver la película previamente. Parece cierto que el grado de inmersión y, consecuentemente, de implicación será superior con cuantas más piezas se relacione la gente, pero no es una condición sine qua non para lograr la comprensión de alguna pieza de contenido concreta y de su relato o experiencia individual.

[73] Pratten, R. (2011). *Gettin Started in Transmedia Storytelling*. Amazon: Createspace.

Desde el punto de vista de este investigador, uno de los ejemplos más representativos de *franchise storytelling*, sobre todo por su carácter germinal, se puede encontrar en 2007 con la campaña para el lanzamiento de la segunda parte de la franquicia de Batman de Christopher Nolan, "El Caballero Oscuro" (IMDb, 2008) que se estrenaría al año siguiente. La acción se llamó *"Why so serious?"* (Rosen, 2012) y en el año 2009 se alzó con el Gran Premio del Festival de Cannes en la categoría *Cyber*.

Esta campaña se convirtió en uno de los primeros grandes éxitos verdaderamente globales de este tipo de acciones transmedia al lograr más de 10 millones de usuarios únicos a lo largo de 75 países aplicando una arquitectura que incluía múltiples y variados contenidos y formatos que se vehicularon por todo tipo de medios y plataformas: centenares de páginas web[74], juegos interactivos, contenidos para móviles, inserciones en prensa, vídeos, relaciones públicas, *emailings*, mensajes de voz, eventos y acciones de guerrilla, etc., además de todo el contenido generado y distribuido por los usuarios de todo el mundo.

La acción consiguió sumergir a la audiencia en todo el universo narrativo al completo e incluso conectarlo con el mundo *offline* mediante contenidos en todo tipo de medios: inserciones en prensa, acciones de *bookcrossing* o publicidad exterior.[75] Se logró generar así, no sólo una experiencia netamente inmersiva, sino la máxima expectación alrededor del estreno de la película que consiguió batir todos los records de taquilla: mejor preventa en todas las sesiones y mejor estreno de la historia del cine, y film más taquillero en el mundo en 2008.

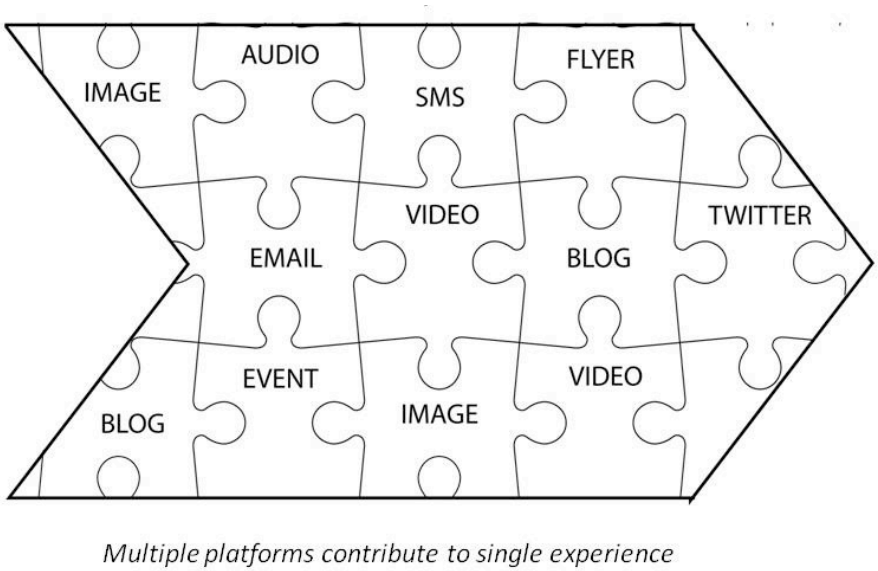
Si se repasa el calendario de planificación de la campaña –en 2007 comienza la acción, en 2008 se lanza la película y en 2009 se tienen las métricas y resultados obtenidos para poder realizar el *case study* que ganará en Cannes- se puede dimensionar lo que implica la activación de una acción de esta envergadura.

[74] Cheng, A. (2010). Why so serious? Redux website [website] Recuperado de http://anitacheng.com/work/wssr

[75] Rosen, G (2010). The Dark Knight Known as the best viral movie marketing campaign in history [blog] Recuperado de http://cargocollective.com/GaryRosen/The-Dark-Knight-Known-as-the-best-viral-movie-marketing-campaign-in

2) El transmedia combinado o *portmanteau*: modelo Costa Este, Nueva York.

El transmedia combinado o *portmanteau transmedia* se puede definir como un sistema de múltiples piezas de contenido en distintas plataformas que avanzan en la construcción de un único universo narrativo común y compartido pero, a diferencia del modelo Costa Oeste, siendo todas o la mayoría de sus partes necesarias para la comprensión de todo el relato.



Fuente: Robert Pratten, Transmedia Storyteller Ltd. (2010).
Recuperado de: http://www.tstoryteller.com/wp-content/uploads/2010/08/arg23.jpg

En origen, el modelo Costa Este era la configuración predominante en un ecosistema eminentemente digital, previo a la popularización de las plataformas sociales. Así mismo, también es la estructura prototípica de las iniciativas de *ARG (Alternate Reality Games*), juegos de realidad alternativa en los que, utilizando la propia realidad como punto de partida, se desarrollan líneas y universos narrativos paralelos en los que tiene gran incidencia la participación activa de los usuarios.

Este modelo combinado de *transmedia storytelling* puede ilustrar someramente la frontera entre dos términos anejos pero diferenciables, *transmedia* y *crossmedia,*[76] puesto que desde un prisma muy ortodoxo, este modelo sería más correcto denominarlo

[76] Harvey, C. B. (2014). A taxonomy of transmedia storytelling. In M. -L. Ryan & J. -N. Thon (Eds.), *Storyworlds Across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*.

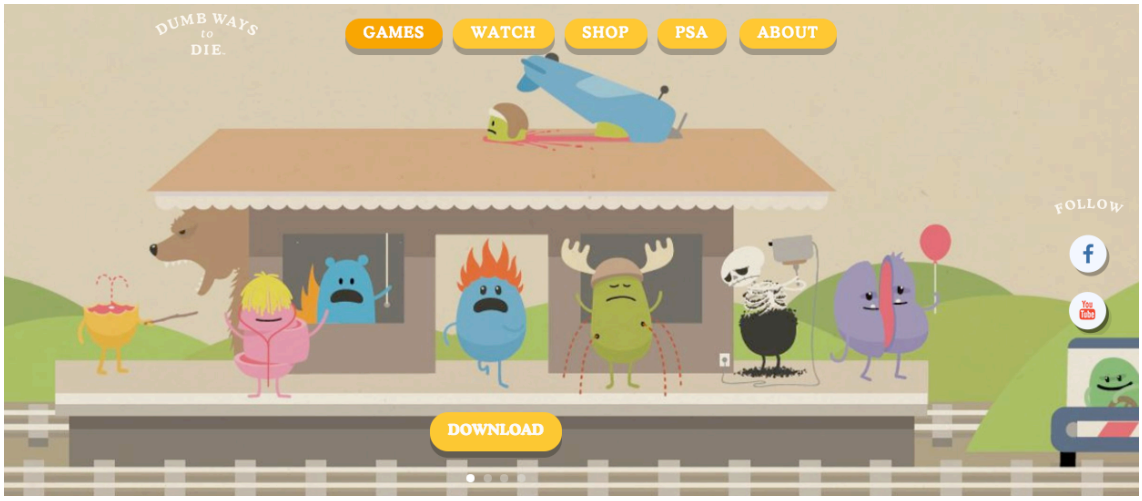
crossmedia storytelling, debido a la necesidad de contemplar todas las piezas de contenido como un todo. Este sistema de transmedia combinado tiene a la industria publicitaria como principal impulsor, en su intento de buscar soluciones y alternativas novedosas para conectar marcas con consumidores, asumiendo que se está inmerso en una realidad de un mundo fragmentado (y no sólo con una estructura de medios fragmentada)[77].

La disciplina transmedia –como la estrategia de comunicación, *"siempre inspiradora pero jamás definitiva"* (Furones, 2012)[78]- continúa en transformación constante y a lo largo de los últimos años se ha podido asistir a la evolución de una tendencia que, como se viene exponiendo alrededor de algunos de los conceptos clave de esta investigación, tiende a la fusión y a la convergencia; de esta forma se pueden observar ciertas aplicaciones recientes de una suerte de modelo híbrido Costa Este y Oeste que suma particularidades de ambas arquitecturas de medios.

Para ilustrar esta evolución del modelo Costa Este hacia la convergencia e hibridación, cabe destacar la campaña "*Dumb ways to die*":[79] en principio, una simple campaña de orientación y extensión pública[80] de la red ferroviaria australiana para concienciar a la población de las medidas básicas de seguridad a la hora de usar su red de trenes y metro.

En noviembre de 2012, la agencia de publicidad McCann Melbourne creó, desarrolló y lanzó el concepto, evolucionándolo de tal forma que logró hacerla enormemente viral y convertirla en icónica para la población más joven. Desde la perspectiva de la industria publicitaria, en 2013 ganó el Gran Premio en las categorías de PR, *Direct*, Radio, *Integrated* y Film en el Festival de Cannes, *CannesLions*; y aún hoy sigue cosechando éxitos en términos creativos y de eficacia en sus *follow-up* o continuaciones.

[77] Legorburu, G., McColl, D. (2014). *Storyscaping: Stop Creating Ads, Start Creating Worlds*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons Inc.
[78] Álvarez Ruiz, A. (2012). *La magia del planning*. Madrid, España: ESIC Editorial.
[79] Quelch, J. (2014). Dumb Ways To Die: Advertising Train Safety. *Harvard Business School* Case 514-079
[80] Arceo Vacas, J.L. (1988): *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Barcelona, España: PPU.



Fuente: Metro Trains Melbourne. (2016). Recuperado de http://www.dumbwaystodie.com

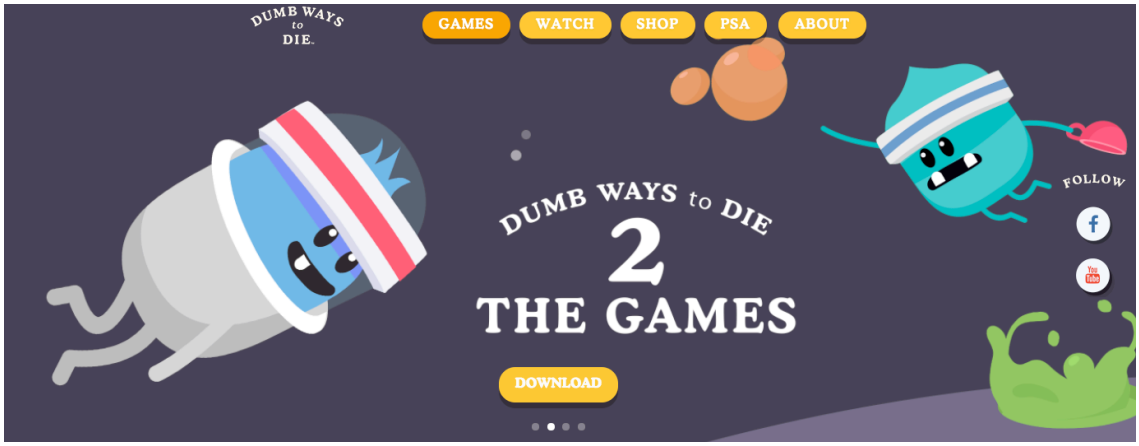
El planteamiento inicial de la campaña era la creación de lo iba a ser únicamente un vídeo para YouTube en forma de canción; una especie de *jingle* audiovisual extendido. El vídeo estaba protagonizado por unos personajes de animación que ilustran, de manera literal, una serie de formas tan absurdas de morir como absurdo es tener un accidente de tren por no respetar las normas de seguridad más básicas.

Desde el momento de su lanzamiento se pudo observar cómo en apenas una semana se superaron los 25 millones de visitas al vídeo en YouTube; el fenómeno continuó creciendo y aumentando en viralización hasta ganar medios generalistas –*free publicity*- con lo que la agencia comenzó a declinar el contenido en otros formatos para distribuir por distintos medios, canales y plataformas: se creó un *Tumblr*, la canción se subió a *iTunes*, se empezó a emitir en radiofórmulas, se editó un libro de educación vial para colegios, acciones de *ambient amrketing*, contenidos para redes sociales, se produjeron juegos interactivos para *smartphones*, karaokes, se desarrolló un website como nodo de plataformas y repositorio de todas las piezas…, además de todo el contenido generado por la audiencia *(UGC)* que, espontáneamente, compartían entre sus comunidades personales en plataformas sociales. Esta evolución convirtió a la campaña *Dumb ways to die* en la campaña de servicio público más exitosa de la historia:[81]

- Noviembre de 2012: la canción entra en el Top 10 de iTunes.
- Julio de 2013: 100.000 copias vendidas en la plataforma de Apple.

[81] Metro Trains Melbourne (2013). Public Service Announcement. [website] Recuperado de http://www.dumbwaystodie.com/psa/

- Febrero 2014: se lanza la primera aplicación de juegos para móvil que logró el número uno en descargas en 22 países, incluidos EE.UU., Reino Unido, Canadá y Australia, hasta alcanzar más de 130 millones de descargas y 3.000 millones de partidas en todo el mundo.
- Noviembre de 2014: se lanza *Dumb Ways to Die 2: The Games* que se convirtió en la aplicación número uno en 83 países, con más de 65 millones de descargas durante su lanzamiento hasta alcanzar más de 75 millones de descargas y 1.200 millones de partidas procedentes de todos los países del mundo.
- Diciembre de 2016: el canal en YouTube tiene más de 640.000 suscriptores y tiene acumuladas más de 260 millones de visitas.
- Hoy en día sigue siendo la campaña más premiada de toda la historia del Festival de Cannes *CannesLions*, con 28 Leones incluyendo 5 Grandes Premios…
- … y más de 127 millones de personas en el mundo que declaran que prestan más atención a su seguridad en trenes y metro gracias a la acción *Dumb ways to die*.



Fuente: Metro Trains Melbourne. (2016). Recuperado de http://www.dumbwaystodie.com

Parece que una de las claves del éxito de la acción puede residir en que, al tratarse de una acción de comunicación no intrusiva basada en la generación de contenidos atractivos y vinculantes –*engageing*-, logró llegar a formar parte de la vida de las personas de forma orgánica y natural. Logró transformar la comunicación persuasiva en un contenido de entretenimiento valorado y recomendado[82] por su audiencia hasta el punto de que se continuó con la articulación transmedia en territorios que transcienden

[82] Caro Castaño, L., Selva Ruiz, D. (2014). Entretenimiento y comunicación integrada: un análisis de la campaña "Dumb Ways to Die" como caso de éxito. En Liberal Ormaechea, S., Fernandez Perea, P. (Coord). *Últimos estudios sobre Publicidad: de "Las Meninas" a los tuits*. Págs. 155-171. Madrid, España: Fragua.

el ámbito estricto de la publicidad, comunicación o relaciones públicas: se siguen creando aplicaciones móviles, continuaciones creativas, piezas de contenido estacional (Navidad, Halloween, San Valentín, etc.), acciones de *Real Time Marketing* (o como le gusta denominar a este investigador, *Memes* de marca) e incluso, tal vez quepa destacar por encima de todo, un *ecommerce* en el que la gente puede comprar *merchandising* de todo tipo alrededor del universo de la campaña y de su única idea: hay muchas formas absurdas de morir.

"There is more power in starting your story from a little concept that we call the Organizing Idea, an idea that is an active expression meant to inspire experiences, not a brand statement" (Legorburu & McColl, 2014).[83]

En nuestro país, se puede decir que aún se está en una fase tal vez algo incipiente en lo que acciones transmedia se refiere, sobre todo en lo que incumbe a marcas comerciales de gran consumo; cabría mencionar como uno de los casos de referencia la campaña de Campofrío "Hazte Extranjero" (McCann España, 2013) pero únicamente en el ámbito de la aplicación práctica, ya que aún no se cuenta con estudios académicos relevantes al respecto. No obstante, sí cabe mencionar un caso de éxito de *transmedia storytelling* en la promoción de la serie de ficción de RTVE "El Ministerio del Tiempo" (IMDb, 2015).

La serie se lanzó en el primer trimestre de 2015 aplicando un modelo de transmedia *portmanteau*/híbrido para su promoción. Paralelamente a sus resultados de audiencia (muy superiores en diferido online),[84] la notoriedad y vinculación lograda en medios sociales parece que ha sido uno de los factores determinantes para prolongar su producción hasta, al menos, la 3ª temporada.[85]

Antes, durante y tras la emisión de cada capítulo en La1 de Televisión Española, integra múltiples contenidos de segunda pantalla para construir un completo universo narrativo que mezcla la ficción de la serie con su promoción transparente en plataformas sociales.

---

[83] Legorburu, G., McColl, D. (2014). *Storyscaping: Stop Creating Ads, Start Creating Worlds*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons Inc.
[84] Sánchez, C. (2015): 'Kantar - ¿Para qué sirve medir la audiencia social de televisión?' Recuperado de http://es.kantar.com/media/tv/2015/abril-2015-%C2%BFcu%C3%A1l-es-el-verdadero-sentido-de-medir-la-audiencia-social-de-la-televisi%C3%B3n
[85] Rueda Laffond, J. C., Coronado Ruiz, C. (2016) Historical science fiction: from television memory to transmedia memory in El Ministerio del Tiempo. *Journal Of Spanish Cultural Studies*Vol.17, Iss.1, 2016.

En ellas se prolonga la línea argumental de cada personaje con contenidos paralelos -*spinoffs*, *crossovers*…- hasta conseguir la creación y vinculación de una comunidad participativa de seguidores –los "ministéricos"- con los que han construido un tipo de relación de comunicación que casi se podría decir que destruye toda frontera entre la trama de la ficción y el plano real, tanto de los usuarios como del elenco de actores (capaces de accionar ambivalentemente su doble rol de personaje/persona), equipo de producción, guionistas, etc.

Fuente: RTVE. Recuperado de www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo

Los activos digitales de la serie abarcan desde un perfil secreto de *Instagram* hasta un foro de debate histórico, pasando por un grupo de *Whatsapp* para "becarios del Ministerio". También existe una personificación ficcionada del *community manager* de los perfiles sociales de la serie –Aurelio Pimentel-[86], se cuenta con capítulos que no se emiten en televisión, hay creada una "intranet ministerial" y se sigue constantemente un esquema ARG *(Alternate Reality Game)* bidireccional que aborda relatos paralelos como que Cervantes no escribió el Quijote o da explicación de la supuesta inmortalidad del presentador Jordi Hurtado como funcionario del Ministerio del Tiempo.

[86] Pimentel, A. (2015): *Ministéricos: radiografía de un fenómeno fan televisivo en la era de internet y las redes sociales*. Recuperado de http://www.rtve.es/television/20150421/ministericos-radiografia-fenomeno-fan-televisivo-era-internet/1133040.shtml

Pero cabría destacar a la comunidad de seguidores de la serie como una de las claves para lograr dar tracción a todo el universo narrativo creando sus propios contenidos e incluso plataformas y perfiles. Han hecho suyo el contenido, lo han tomado como propio y hecho crecer. Esto puede introducir la noción de la nueva definición de éxito como producto de ficción y los cambios que se han producido en el ámbito de la medición de audiencias televisivas en el contexto de la transformación digital: "*El Ministerio del Tiempo supone un ejemplo de ficción televisiva cuyo éxito se visibiliza especialmente a través de las redes sociales y en donde el cultivo de una audiencia especializada forma parte central de la estrategia de promoción y de creación de contenidos transmedia*" (Carcajosa, 2016).[87]

Así pues, se puede tener en cierta consideración que *"las narrativas transmedia son un fenómeno revolucionario cuya expansión ha sido propiciada por la cultura de la convergencia pero, a pesar de que existen múltiples casos de análisis de las mismas, no se ha consolidado un modelo de estudio integral"* (García & Heredero, 2015).[88]

En cualquier caso, Henry Jenkins (2010) ha considerado relevantes los cambios en el comportamiento y rol de la audiencia en sus estudios, y señalado la ponderación necesaria a la hora de asignar valor a las respuestas obtenidas mediante investigación tradicional frente a la información extraída de las conversaciones de los usuarios cargadas de *engagement*.[89]

[87] Cascajosa Virino, C. (2016). Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie El Ministerio del Tiempo. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 2016, N2:53
[88] García Carrizo, J. y Heredero Díaz, O. (2015): Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14,* volumen (13), pp. 260-285. doi:10.7195/ri14.v13i2.745
[89] Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum Journal of Media & Cultural Studies*. Vol. 24, Iss. 6,2010

1.8. Metodología.

Para el desarrollo de la presente investigación y con el objetivo de lograr obtener información suficiente y necesaria que permita la construcción de conclusiones definidas, se ha planteado una metodología cualitativa de analítica deductiva que interpreta los contenidos considerando el marco conceptual anteriormente expuesto.

Cabe recordar que el método analítico consiste en la separación de las partes de un todo para estudiar estas individualmente; así pues, el análisis se realiza a partir de la relación existente entre los elementos que conforman el todo de la comunicación comercial en Facebook de marcas de gran consumo en España en el período de tiempo acotado.

Dicho análisis se basa en un modelo descriptivo, comparativo, evolutivo y contextual.

1.8.1. Recogida de información

Se realiza una recopilación de información con la que se definen las fuentes primarias y secundarias, el medio en el que se encuentran inmersas y la muestra representativa, suficiente y capaz de contrastar las hipótesis planteadas.

Dicha recogida de información y análisis se realiza mediante una doble técnica:

- Observación no sistematizada parcialmente
- Documentación bibliográfica y hemerográfica

En su obra *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social,*[90] Mª Ángeles Cea D'Ancona (2001) apuesta por aunar los dos principales modos de recogida de información para su subsiguiente análisis: cuantitativo, enfocado en

[90] Cea D'Ancona, Mª. A. (2001). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, España: Ed. Síntesis.

aspectos objetivos cuantificables, y cualitativo, que ofrece una descripción, comprensión e interpretación del objeto de estudio.

Desde este punto de partida, se aplica esencialmente la observación no sistematizada parcialmente como procedimiento de recogida de información principal, sin intervención externa alguna, aplicando una atención voluntaria y orientada por un objetivo terminal y organizador, dirigida hacia los objetos de estudio.

El hecho de aplicar la observación como técnica de investigación reside en que es capaz de orientar la investigación hacia los objetivos previamente formulados, además de que ofrece la posibilidad de planificación sistemática por fases, controlando la información y relacionándola con los objetivos generales, sin presentarla meramente como una serie de curiosidades interesantes o coyunturales; se puede someter así a toda la información recopilada a comprobaciones de fiabilidad y validez.

Para dicha observación, se complementan registros narrativos -que reflejan hitos y eventos descritos en su contexto de forma comprensiva- con registros mecánicos, como imágenes, muestras e indicadores de análisis en *social media (KPIs, Key Performance Indicators),* con foco en la plataforma Facebook empleando las herramientas adecuadas.

Esta investigación cuenta asimismo con la inmersión del doctorando en el entorno a estudiar y en el conocimiento experiencial de la plataforma que, como ya se apuntó anteriormente, es adquirido durante más de dos décadas de desempeño profesional de la que caben destacar los últimos 10 años de actividad. Este último período puede ser estructurado, fundamentalmente, en tres bloques de aprendizaje y aplicación profesional basados en las respectivas filosofías de trabajo de tres reconocidas multinacionales de la industria publicitaria donde este investigador ha ejercido estos años:

1) 2009-2011: *DDB Worldwide* y su modelo de 'Creatividad Social'[91] basado en la generación de contenidos compartibles que incentiven la conversación entre personas y marcas a partir de *briefings* convencionales.

[91] DDB Worldwide (2011). *La creatividad Social. The Yellow Paper Series*. Recuperado de http://www.ddb.com/spain/DDB_YP_La_Creatividad_Social.pdf

2) 2011-2013: *Territorio Creativo* y su modelo de 'Consultoría Social Media'[92] centrado en la investigación y consultoría digital poniendo en el centro de la estrategia al consumidor en redes sociales.

3) 2013-2015: *FCB Global* y su modelo de 'Experiencia de Marca Transmedia'[93] que busca acercar a las marcas en cualquier entorno a través de acciones emocionales, inteligentes y significativas que logren cambios activos en la conducta de las personas.

Se puede decir que esta observación también desde dentro de la industria de la comunicación comercial puede tener un componente etnográfico; método que encuentra su origen en la Antropología y que actualmente se puede comprender como *"el conjunto de técnicas que analiza el modo de vida de un grupo integrándose en él y cuya recogida de datos se realiza, sobretodo, mediante la observación"* (Verd, Barranco y Moreno, 2007)[94] como se apunta en *Análisis de los procesos de trabajo mediante métodos etnográficos*.

De esta forma, se incluye en el planteamiento de la presente investigación los elementos metodológicos principales de la investigación social, de los tres planteados por Miguel S. Valles (2003) en *Técnicas cuantitativas de investigación social; reflexión metodológica y práctica profesional*[95] que, además de la observación ya mencionada, son las técnicas de documentación bibliográfica y las entrevistas en profundidad a expertos en el tema de estudio.

La documentación bibliográfica permite la obtención de información con propósitos de justificación y acreditación de los análisis e interpretaciones realizados en la investigación, así como reconstrucciones históricas (Valles, 2003).

Se añade la técnica documental como complemento de la observación, ya que permite gestionar gran diversidad de datos de diferente carácter, dotando además a la presente

[92] Territorio Creativo (2012). *Socialholic*. Recuperado de https://www.territoriocreativo.es/socialholic
[93] FCB Global, Foote, Cone & Belding (2014). *Create Behaviour*. Recuperado de https://www.fcb.com/who-we-are/introduction
[94] Verd, J. M., Barranco, O., Moreno, S. (2007). Análisis de los procesos de trabajo mediante métodos etnográficos. *Papers, Revista de Sociología*. Universidad Autónoma, Barcelona, España.
[95] Valles Martínez, M. S. (2003). *Técnicas cuantitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional.* Madrid, España: Ed. Síntesis.

investigación de una cierta articulación en el tiempo. Así, se realiza una amplia selección de materiales que libere de cualquier tipo de sesgo en el análisis, y lo suficientemente variada como para intentar comprender el objeto de estudio en la mayoría de sus dimensiones.

Se parte pues de una revisión exhaustiva de la literatura existente, así como de informes, datos y estadísticas con foco en España durante el período acotado, que permitan un acercamiento a los intereses definidos en los objetivos. Se incluye todo tipo de hemerografía, que es abundante debido a lo relativamente reciente de la disciplina de estudio, incorporando las diversas perspectivas desde las que observar el tema para tratar de construir una fotografía general del escenario definido en el tiempo.

Finalmente, se pretende completar la recogida de información permutando las entrevistas estructuradas a expertos del sector que, como continúa apuntando Valles, *"son una técnica de investigación que consiste en la consecución de información sobre las hipótesis planteadas mediante diálogos en persona con expertos en los temas a estudiar"* (Valles, 2003), por el conocimiento derivado de conversaciones no estructuradas con reputados profesionales especialistas en la materia mantenidas por el investigador a lo largo de los años de su desemempeño y que pueden llegar a suponer una construcción asimismo fidedigna.

De esta forma, se cuenta igualmente con datos de contraste y contrapunto cualitativo frente a la información aportada mediante el resto de técnicas, ofreciendo además la oportunidad de compartir distintos puntos de vista y experiencias profesionales desarrolladas a lo largo del tiempo que aporten perspectiva y ayuden a detectar posibles tendencias y evoluciones del objeto de estudio.

Así mismo, se procura evitar problemas de validez y objetividad por influencia del investigador en el entrevistado, así como que los datos obtenidos no sean contrastados adecuadamente. Se concreta a los expertos con los que conversar observando detenidamente el universo del estudio y seleccionando del mismo un grupo de personas en base a criterios de representatividad, experiencia y conocimiento de los temas a analizar.

1.8.2. Análisis de información

Para la presente investigación, del conjunto de técnicas contempladas en el proceso de recogida y análisis de la información, cabe destacar la observación etnográfica como adecuada por la posición privilegiada del investigador en lo que a formación, experiencia y actividad profesional en activo se refiere -con la consecuente disposición de acceso a información de primer orden-, y que ya se ha apuntado anteriormente.

La observación es *"una herramienta de investigación científica con la que examinamos detenidamente el objeto a estudiar, en base a una planificación previa y estableciendo medidas de control que ayuden a mantener la objetividad y la precisión sobre lo observado"* (Valles, 2003).[96]

Así pues, el procedimiento observador, y el ulterior análisis de los datos recabados, puede llevarse a cabo de diferentes maneras en función del grado de implicación del investigador sobre la realidad de estudio pudiéndose desempeñar como mero observador en ningún caso interviniente, hasta participando de forma total y activa, pasando por los distintos grados en los que reside el equilibrio entre observación y participación.

De esta forma, para analizar la información recabada, cualquiera de las posiciones de aplicación de la técnica de observación puede ser válida para la investigación científica y, de hecho, se oscila a lo largo de ellas en aras siempre de lograr la máxima adecuación a la cuestión de análisis.

Pero, en cualquier caso, se procura en todo momento cierto distanciamiento del objeto de estudio y un predominio de la observación frente a la participación en la práctica de esta técnica para no sesgar subjetivamente la investigación, a tenor de la relativamente estrecha y extensa implicación del investigador en la industria que comprende el campo estudiado.

[96] Valles Martínez, M. S. (2003). *Técnicas cuantitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional.* Madrid, España: Ed. Síntesis.

En consecuencia, aplicando la observación, se examinará detenidamente la presencia en Facebook de marcas de gran consumo en España en el rango de tiempo definido y se analizará el uso que hacen éstas de dicha plataforma digital-social con fines de comunicación comercial. Dicha observación está orientada a los objetivos del estudio para conocer la relación que mantienen las marcas con sus públicos o audiencias en el ámbito de los *social media* y la eficiencia con la que gestionan la información que obtienen de la conversación, en los casos en los que se llega a producir.

El citado análisis es fundamental a la hora de contrastar los datos obtenidos mediante las fuentes bibliográficas y hemerográficas con el momento en el que se encuentra en España la industria de la comunicación comercial en Facebook entre los años 2010 y 2015.

Para dicha investigación de las relaciones de marca en Facebook, además del estudio de la tipología de contenidos de las marcas en sus perfiles corporativos, se definen una serie de indicadores (*Key Performance Indicators*, *KPIs*) necesariamente complementarios entre sí y habituales en el análisis de plataformas sociales, estructurados en tres bloques, principalmente:

1) Comunidad: indicador cuantitativo referido al número de seguidores totales de la marca en la plataforma, así como a su evolución porcentual de crecimiento.

2) *Reach* o alcance: indicador híbrido (cuantitativo/cualitativo) sobre la difusión y cobertura obtenida por las publicaciones de marca, tanto orgánica como pagada.

3) *Engagement* o vinculación: indicador cualitativo que muestra el ratio de interacción de la comunidad con los contenidos, acciones e iniciativas de la marca.

Así mismo, para la obtención de los indicadores señalados, se utilizan tres herramientas de análisis digital, principalmente:

A) *Socialbakers*: herramienta de referencia global de analítica y métricas de plataformas sociales, que cuenta con diversas soluciones para detección de *insights*, optimización de

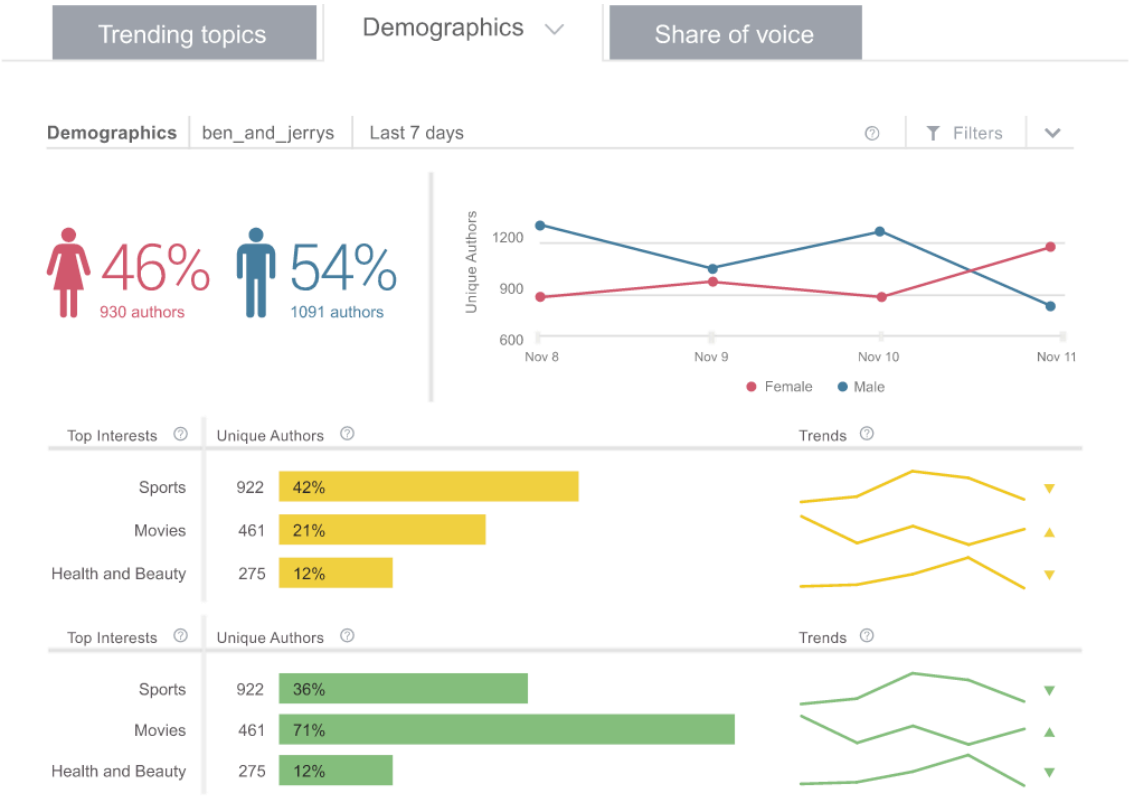
performance de campañas en *social media* y que ha logrado estandarizar la fórmula de *Engagement Rate* utilizada en esta investigación durante los años acotados:

$$\text{Average Post Engagement Rate} = \frac{\dfrac{\textbf{Likes} + \textbf{Comments} + \textbf{Shares} \text{ on a given day}}{\textbf{\# of wall posts} \text{ made by page on a given day}}}{\text{Total } \textbf{Fans} \text{ on a given day}} \times 100$$

$$\text{Daily Page Engagement Rate} = \frac{\textbf{Likes} + \textbf{Comments} + \textbf{Shares} \text{ on a given day}}{\text{Total } \textbf{Fans} \text{ on a given day}} \times 100$$

Fuente: Socialbakers. Recuperado de https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on

B) *Brandwatch*: complementa el análisis añadiendo la métrica de 'sentimiento' y en la detección de tendencias e intereses gestionando las conversaciones y extrayendo la información relevante detectada en la monitorización.



Fuente: Brandwatch. Recuperado de www.brandwatch.com/es

C) *Facebook Insights*: herramienta nativa de la plataforma social que aporta información y métricas sobre la tipología de la comunidad y su evolución cualitativa en relación a la interacción con contenidos en base al algoritmo propio de distribución y visibilidad*: Edge Rank*.

Fuente: Facebook. Recuperado de www.facebook.com

De igual forma, la metodología planteada para la presente investigación se complementa con el conocimiento obtenido de conversaciones y diálogos no estructurados con expertos del sector, que son también fuente de primera mano sobre la realidad del tema investigado.

Profesionales y académicos expertos en comunicación comercial y medios digitales y sociales que generosamente han compartido informalmente opiniones y puntos de vista con los que el investigador busca obtener mayor rango de información pero manteniendo el foco sobre las cuestiones primarias planteadas.

En consecuencia, los datos primarios recogidos por medio de la técnica de observación narrativa y mecánica se ven complementados por los datos secundarios obtenidos a través de la documentación y conversaciones privadas, cerrando un proceso de recogida y análisis de información que ayude a alcanzar las conclusiones oportunas y abra nuevas vías de investigación sobre el objeto de estudio.

1.8.3. Desarrollo de conclusiones

En función de la metodología expuesta en el presente apartado se espera lograr las oportunas conclusiones al respecto de las diferentes hipótesis de trabajo que plantea la presente investigación, así como se espera ahondar en el objeto de estudio propuesto y en los objetivos definidos como paso previo a futuras investigaciones.

En la fase de conclusiones, además de las técnicas anteriormente expuestas, se contemplarán las conversaciones casuales que se puedan llegar a producir orgánicamente en un contexto profesional y académico, sin guión previo alguno, pues también aportarán información y conocimientos de primera mano y última hora, relevantes al estar contextualizados un ámbito de estudio en desarrollo y evolución constante.

Con el uso combinado de estas estrategias, se pretende conocer y comprender en profundidad la asimilación que han hecho las marcas de gran consumo que operan en

nuestro país de la realidad de los medios sociales como nuevos medios de comunicación de masas en general, y de la red social Facebook en particular, así como la eficiencia de los procesos que despliegan en dicho medio orientados a la comunicación comercial.

Parece que a estas cuestiones se les puede suponer un componente de actualidad y relevancia para la industria publicitaria por lo que, así mismo, se diseñará una propuesta de modelo teórico para la construcción de estrategias de comunicación comercial en Facebook basado en las conclusiones provisionales obtenidas y pendiente de la verificación de las hipótesis principal y secundarias.

1.9. Estructura del contenido.

La presente investigación está estructurada en 7 capítulos. De ellos, los capítulos dedicados a la presentación y discusión de resultados, capítulos 2 a 7, tienen el formato de una publicación profesional, de manera que poseen entidad propia y pueden ser leídos de forma independiente.

Se incluye además, un apartado de revisión bibliográfica y hemerográfica, donde se trata de forma generalizada las fuentes y autores manejados, así como un capítulo 1 de introducción donde se detalla la filosofía y método que ha sido empleado en el estudio. Se añade, igualmente, un apartado de anexos con el grueso de datos del análisis.

Esta investigación tiene como objetivo fundamental profundizar en el conocimiento del uso que se hace en España por parte de las marcas de gran consumo de la plataforma Facebook como medio social de comunicación masiva y de la eficiencia que logran las mismas con su presencia en dicho medio al relacionarse con su audiencia. Y, de la misma forma, busca identificar la posible integración de la plataforma social dentro del mix de medios de los anunciantes.

Así mismo, se propone una innovación teórica en el diseño de una propuesta de modelo para la construcción de estrategias de comunicación comercial en Facebook cuyo principal aporte es la convergencia de las distintas técnicas de comunicación y marketing colocando a la audiencia en un rol tan relevante como el de los propios anunciantes en el modelo de comunicación.

Y los resultados obtenidos de la presente investigación se han alcanzado, en su mayor parte, con el estudio, análisis y reflexión del investigador contando principalmente con recursos propios -particulares y profesionales- y que ha complementado y dotado de valor añadido en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Capítulo II. LOS *SOCIAL MEDIA* EN ESPAÑA

2.1. Introducción al capítulo.

Los medios sociales son definidos por los profesores Kaplan y Haenlein como *"a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content"* (Kaplan & Haenlein, 2010)[97] es decir, como un grupo de aplicaciones basadas en Internet construidas alrededor de la filosofía de la web 2.0 y que fomentan la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios.

Específicamente, en la presente investigación se entienden los medios sociales como un conjunto de plataformas digitales que amplían el impacto del WOM Marketing (Word Of Mouth Marketing o marketing boca/oreja) y también lo hacen medible y, por tanto, rentabilizable. Cabe destacar asimismo, cómo si se revisa y sintetiza parte de la teoría existente de WOM, se puede observar cómo los anunciantes al activar iniciativas de marketing en medios sociales se enfrentan a una situación de coproducción de contenidos y relatos de marca participados por su audiencia.[98]

Pese a que particularmente este investigador comparte sólo parcialmente la idea de "brecha digital" (Prensky, 2001) sobre todo en lo que a la ventaja cognitiva o capacitadora de los llamados "nativos" para el uso de las posibilidades tecnológicas de los *social media* se refiere, tal y como se señala en el estudio de tendencias, evaluación y análisis de las conductas y competencias sociocomunicativas de los "nativos digitales" y jóvenes en la Red (Núñez, García y Hermida, 2012).[99]

---

[97] Kaplan, A. M., Haenlein, M.(2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, Vol. 53, Issue 1*, p. 59-68, 2010.

[98] Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., Wilner, S. J. S. (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*: March 2010, Vol. 74, No. 2, pp. 71-89.

[99] Núñez-Gómez, P., García-Guardia, M.-L., Hermida-Ayala,L.-A. (2012): Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales. *Revista Latina de Comunicación Social, 67*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 179 a 204. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/067/art/952_UCM/08_Patricia.html doi:10.4185/RLCS-067-952-179-206

En cualquier caso, sí cabe destacar que *"la relación con estos medios está completamente naturalizada; de alguna manera, podríamos decir, que se ha "transparentado" el dominio digital y discreto de la tecnología a favor de una experiencia de usuario integral*" (Gértrudix, 2009)[100]; lo que deriva en una clara incidencia sobre las disciplinas del marketing y la comunicación.

Considerando la –irregular- ambivalencia en el uso coloquial de *social media* y redes sociales –referidas a plataformas digitales- que se ha citado anteriormente, se expone a continuación un espectro de los medios sociales en España, clasificados según su aplicación.

Cabe recalcar que el paisaje de medios sociales es ciertamente volátil y francamente veloz en su evolución; pese a ello, la investigación trata de describir un ecosistema y su clasificación lo más fidedignamente posible al periodo acotado para este estudio, mencionando las plataformas principales de cada segmento.

Igualmente, se ha de tener en consideración que, acorde a la evolución tecnológica y al desarrollo evolutivo de cada una de las plataformas a las que paulatinamente se les van añadiendo funcionalidades, es habitual que varias se solapen en posibilidades de aplicación por parte de los usuarios, por lo que para realizar su clasificación se ha intentado segregar contemplado la funcionalidad principal que ofrecían en origen.

2.2. Medios sociales orientados a la comunicación.

Blogs: Blogger, LiveJournal, TypePad, WordPress, Vox
Foros en línea: vBulletin, phpBB
Micro-blogging: Twitter, Plurk, Jaiku, Tumblr
Redes sociales: Facebook, LinkedIn, MySpace, Netlog, Hi5, Google+, Pinterest
Redes sociales basadas en localización: Foursquare/Swarm, Google Maps, FB Places
Sistemas de agregación: FriendFeed, Youmeo

[100] Gértrudix, M. (2009) Nativos digitales: Presentación. *Revista Icono14*. No 12. pp. 03-06. doi:10.7195/ri14.v7i1.494

Eventos: Upcoming, Eventful, Meetup.com
Mensajería: Whatsapp, Snapchat, Telegram, Line, Kik, Viber, WeChat, Kakao Talk

2.3. Medios sociales orientados a la colaboración.

Wiki: Wikipedia, PBwiki, wetpaint
Marcadores sociales: Delicious, StumbleUpon, Stumpedia, Google Reader, Diigo
Noticias: Digg, Mixx, Reddit, Menéame
Sitios de opinión: epinions, Yelp

2.4. Medios sociales orientados al multimedia.

Compartir fotos: Instagram, Flickr, Zooomr, Photobucket, SmugMug, Colors, Picasa
Compartir vídeos: YouTube, Vimeo, Revver, Dailymotion, Vine
Compartir arte: deviantART
Conversaciones en vivo: Ustream, Skype, Google Hangouts, Periscope, Facebook Live
Compartir música: Spotify, Last.fm, Grooveshark, SoundCloud, Tidal

2.5. Social media versus mass media.

Parece que, de la misma forma que se usa el término "redes sociales" para referirse a plataformas digitales con una clara dimensión social, el término *social media* se viene usando como contraste a los tradicionales *mass media* para expresar el posible cambio de paradigma que están viviendo los medios de comunicación en la actualidad.

En la mayoría de ocasiones, el término *social media* o medios sociales es usado para referirse a actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones móviles y la interacción social, en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, vídeos, pistas de audio, mapas, recomendaciones, etc.

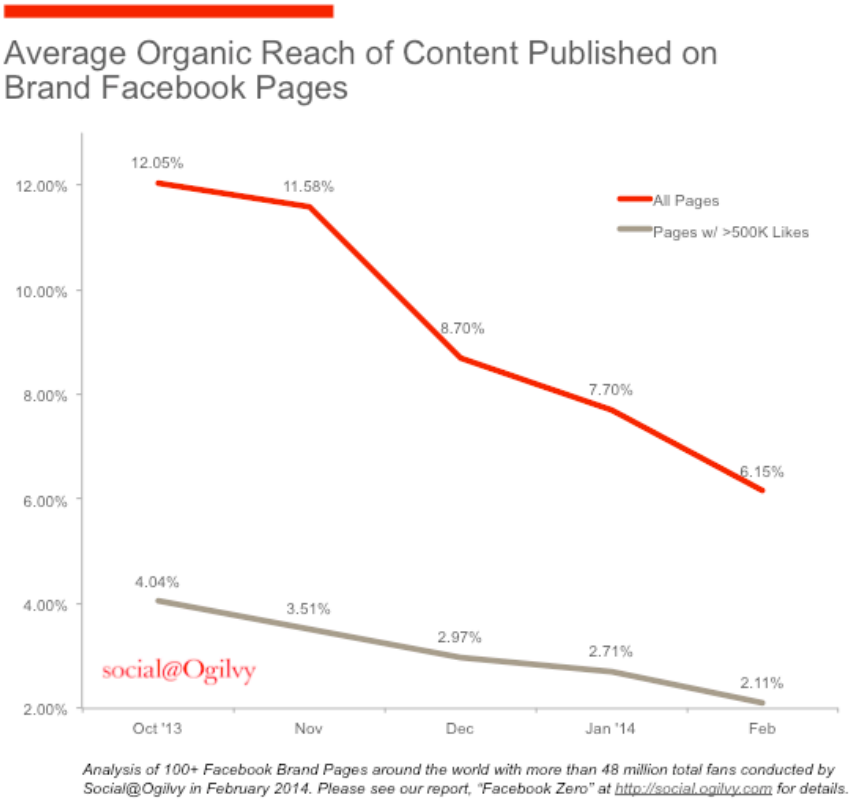
"Las redes sociales facilitan no solo la relación interpersonal entre usuarios, sino también la interacción de estos sujetos con las marcas y los medios de comunicación. Las redes sociales han penetrado de este modo en todos los ámbitos de la sociedad y se recurre a ellas en lo personal, profesional, académico, etc." (Martínez-Rodrigo, Sánchez-Martín, 2015).[101]

Es entonces cuando las conversaciones y diálogos que pueblan los medios sociales y la manera en que se presenta la información que los corresponde, dependen de una variedad de perspectivas y de la construcción de un propósito común entre las comunidades que se articulan en torno a ellas.

Es habitual que en un medio social las personas compartan sus historias y sus experiencias con otros de forma orgánica. Pero cabe destacar que, debido a la proliferación, no sólo de usuarios, sino de presencia de anunciantes en las plataformas –sumado a la necesidad de estas de monetizarse- en lo últimos años se ha podido observar un claro detrimento de la efectividad de la difusión orgánica en favor de la difusión pagada o *social paid media*.

Como caso representativo de la evolución pendular de la difusión de contenidos en plataformas sociales de orgánica a pagada, cabe destacar la tendencia observada, sobre todo en lo que a comunicación comercial se refiere, en Facebook y que es extrapolable al resto de medios sociales:

[101] Martínez-Rodrigo, E. y Sánchez-Martín, L. (2015): Cambios tecnológicos en el contexto publicitario: Comunicación y Redes Sociales. Presentación. *Icono 14*, volumen (13), pp. 1-5. doi:10.7195/ri14.v13i2.887



Fuente: Social@Ogilvy. Recuperado de https://social.ogilvy.com/facebook-zero-considering-life-after-the-demise-of-organic-reach

Durante el mes de febrero del año 2014, la división de Social Media de la agencia de publicidad multinacional Ogilvy&Mather analizó más de 100 páginas de marca en Facebook y la distribución de sus contenidos. Se detectó que el alcance orgánico (*reach*) de los contenidos corporativos era tan sólo de un 6%, es decir, que sólo el 6% de la comunidad de seguidores de una marca llegaba a tener la posibilidad de ver los contenidos de esta en su muro de noticias personal (*newsfeed*). A su vez, este 6% representaba un descenso del 49% de los niveles de alcance detectados de octubre de 2013.

Es más, para páginas de marca que contaban con una comunidad relativamente numerosa, definido el umbral a partir de tener más de 500.000 seguidores, ese 6% de alcance se transformaba en tan sólo un 2% aproximadamente de dicho mes de febrero. La propia plataforma Facebook advertía de forma oficiosa a los administradores de

comunidades de marca que contasen con que la difusión orgánica de contenidos se acercaría a un 0% a lo largo de los siguientes meses de 2014.[102]

"This isn't an academic exercise. Facebook Zero is a reality now facing every brand and business with a presence on the platform. Action is required, and specific decisions will need to be made with regard to content planning, paid support for social media activities, audience targeting and much more" (Manson, 2014).

Este hecho, aporta una nueva dimensión al concepto *social media* o, al menos, aporta una capa de relatividad ya que se trata, de facto, de una sociabilidad que debe ser reforzada con planes de distribución de contenidos pagados. De esta forma, se abre una nueva perspectiva –y una posible línea de investigación futura para este doctorando- sobre la medición de la eficacia de las acciones de comunicación comercial en plataformas sociales y en qué medida puede afectar la calidad del contenido creado o su adecuación a la audiencia frente a un plan de distribución optimizado que trabaje eficientemente los puntos de contacto.

En cualquier caso, como se apuntaba anteriormente, el marketing de contenidos así como las acciones de *branded content* en un entorno de medios sociales es una de las estrategias de comunicación corporativa y comercial que parecen dominantes en el mercado. Así pues, las acciones de creación de contenidos digitales incluyen la producción y publicación de contenido original, como publicaciones de blog, fotos, videos, páginas de recursos de sitios web, estudios de casos o informes técnicos para mejorar la visibilidad de una marca. Dado que el contenido digital se descarga para su visualización y uso inmediatos, "las plataformas sociales son esenciales para distribuir el contenido digital o para generar tráfico hacia el sitio web de las empresas, que son el centro de la información digital real" (KyungOk, 2014).[103]

---

[102] Social@Ogilvy, Manson, M. (6, 3, 2014). *Facebook Zero: Considering Life After the Demise of Organic Reach* [slideshare white paper research] Recuperado de http://www.slideshare.net/socialogilvy/facebook-zero-white-paper-31934430

[103] KyungOk, K. K. (2014). Measurement of Digital Content Marketing Effectiveness Through Social Media. *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Part of the series Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* pp 815-815 doi:10.1007/978-3-319-10951-0_294

De igual forma, hay otros términos que caben ser contemplados para el análisis de los medios sociales que se han abordado anteriormente en el capítulo de conceptos clave, como son los contenidos generados por los usuarios –UGC, *User Generated Content*- y que suponen una manifestación del cambio de rol de la audiencia en la jerarquía de poder en las relaciones de comunicación entre usuarios digitales y anunciantes (Abuín, 2014).

Cabe señalar que los medios sociales son esencialmente distintos de los medios de comunicación, podríamos decir convencionales, tales como periódicos, canales de televisión o emisoras de radio. Los medios sociales usan herramientas relativamente baratas y de libre entrada que permiten a cualquier persona tener acceso a un contenido, articularlo y publicarlo o redistribuirlo; mientras, los medios convencionales requieren de un capital financiero para iniciar operaciones, activos como máquinas de impresión, distribución o difusión, equipos, antenas, licencias para ocupar el espectro radioeléctrico, etcétera. Igualmente se ha de tener en consideración que los emisores de contenido, podría decirse, profesionalizado, en medios sociales requieren necesidades económicas en términos de gestión, creación, producción y, como se está comentando, distribución de dichos contenidos hasta alcanzar los puntos de contacto con su audiencia.

Pese a lo aparentemente opuesto de su esencia –asentada en un modelo discursivo frente a un modelo conversacional de comunicación-, los *social media* y los *mass media* comparten un denominador común, como es la capacidad de llegar al gran público, como puede suponer, por ejemplo, que un post en un blog y un programa de TV de un medio tradicional pueden llegar en ambos casos a millones de personas en muchas partes del mundo.

De esta manera, la relativamente reciente aparición y popularización de los *social media* parece que está conduciendo a una transformación de la configuración de los *mass media*, en los términos en los que supone un nuevo horizonte para la difusión y distribución de la información, comunicación, cultura, opiniones, afinidades o conductas de los individuos que conforman la sociedad.

2.6. Conversación versus información.

Como se apuntaba anteriormente, los medios sociales -frente a los medios, se podría decir, clásicos o convencionales regidos bajo un paradigma de comunicación unidireccional emisor/receptor-, convierten a los receptores en nuevos emisores, redifusores e interlocutores utilizando la tecnología como plataforma. De esta forma, en lo que a comunicación comercial se refiere, se subraya la transformación del consumidor en prosumidor; concepto avanzado por McLuhan y Toeffler en los años 70 que ha cobrado nueva y reciente relevancia.[104]

Pero la calidad y proyección de dichos medios sociales dependen principalmente de la interacción entre las personas, de la riqueza de las conversaciones que se produzcan entre ellos, de la fecundidad de su diálogo y de la calidad de la colaboración entre los participantes; así pues, el protagonismo de las personas, de los usuarios y de su actuación en los medios sociales es determinante.[105]

Una de las premisas en cualquier conversación, de interés para esta investigación en lo que a comunicación comercial se refiere, y que impregna la filosofía y es sentido esencial de los medios sociales y de la web 2.0, pasa por escuchar, por aprender y por compartir lo aprendido; lo escuchado, lo vivido o lo experimentado.

Hasta cierto punto, los *social media* permiten compartimentar la información en función de las áreas de conocimiento o de afinidad de intereses. La multiplicidad de los mismos, junto con la multiplicidad de conexiones y la multiplicidad de disciplinas anejas entre sí que se solapan en determinados puntos, hace que la información fluya libremente de un medio a otro, mutando y transformándose de un área de conocimiento a otra dando lugar, en definitiva, a una única gran conversación que, aunque se mueve y recibe distintos nombres, es un todo único conectado.

[104] Sánchez, J., Contreras, P. (2012): De cara al prosumidor. *ICONO 14*, Vol.10, No.3, pp. 62-84. ISSN 1697-8293 doi: 10.7195/ri14.v10i3.210

[105] Castrillo, C. F. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del contenido generado por el usuario (CGU). *Cuadernos De Información y Comunicación*, 19, 53-67. Recuperado de http://0-search.proquest.com.cisne.sim.ucm.es/docview/1545876445?accountid=14514

Proporcionalmente, la dinámica de los medios sociales en España es exactamente la misma que en el resto del mundo pues comparten configuración genética; así pues, el Prisma de Conversación (Solis, 2008) de Brian Solis -Analista Principal de Altimeter Group y destacado experto en marketing de medios sociales- puede ser válido para ilustrar el universo de dichos medios y cómo evolucionan a medida que surgen nuevos servicios, nuevas aplicaciones y posibilidades, y cómo se crean nuevos canales de conversación, nuevas plataformas, que se fusionan o se van diluyendo.

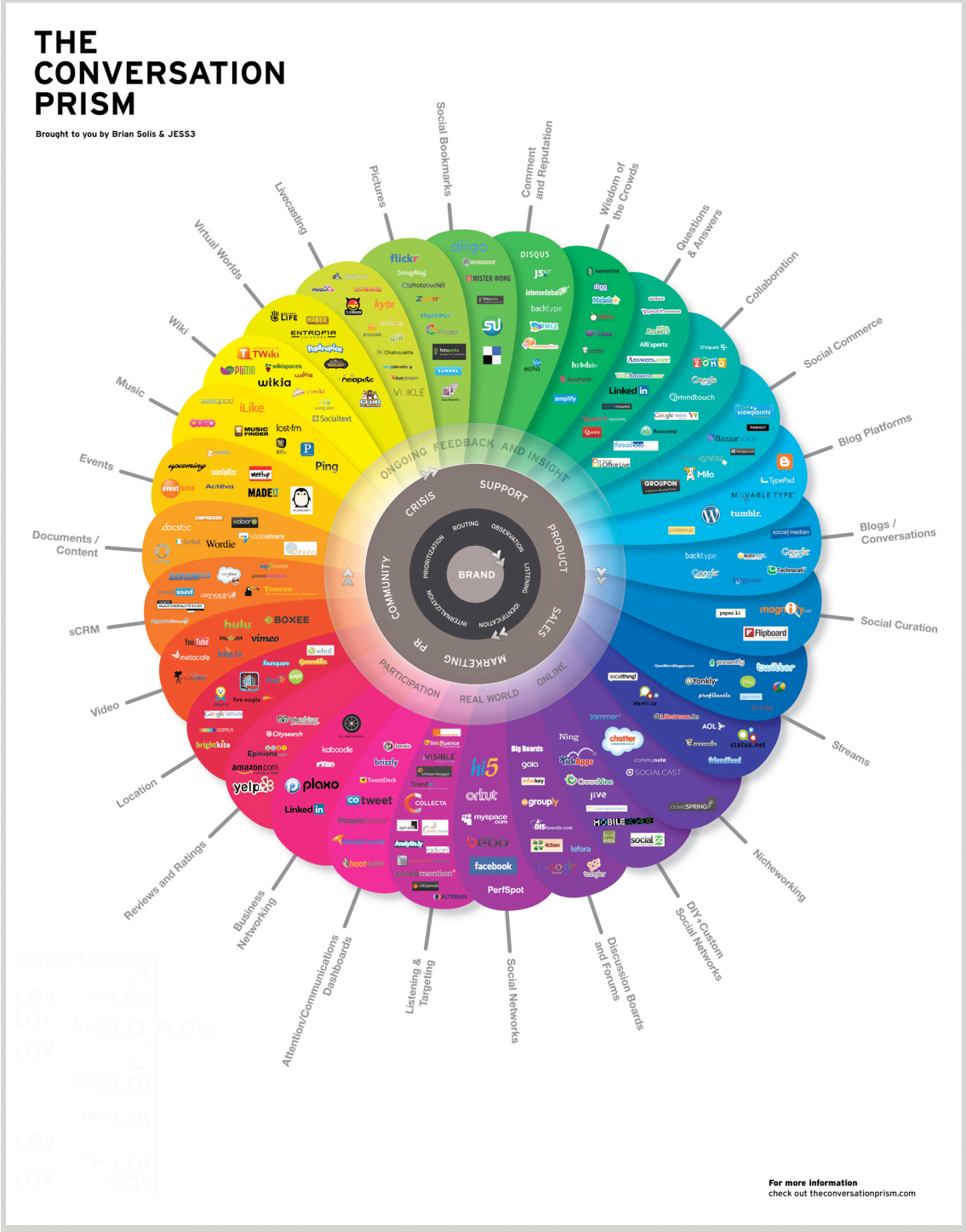
"The Conversation Prism gives you a whole view of the social media universe, categorized and also organized by how people use each network" (Solis, 2011)[106].

Ya que el rango de tiempo acotado para esta investigación abarca del año 2010 a 2015, puede resultar relevante realizar una comparativa de cómo ha evolucionado el prisma de conversación a lo largo de esos años en lo que a plataformas sociales se refiere. Como se puede comprobar, la complejidad ha ido en aumento: el primer gráfico de 2008 parece una flor y el último se asemeja a un caleidoscopio. *"Rehacer el gráfico ha sido muy instructivo. Las cosas están cambiando tan rápidamente que ni siquiera nos damos cuenta de que el paisaje digital está constantemente en movimiento"* (Solis, 2013).

[106] Solis, B. (2011): *The Conversation Prism* [website] Recuperado de www.theconversationprism.com

Fuente: Conversation Prism, Brian Solis, JESS3 (2008).
Recuperado de http://www.briansolis.com/2013/07/the-2013-social-media-landscape-infographic/

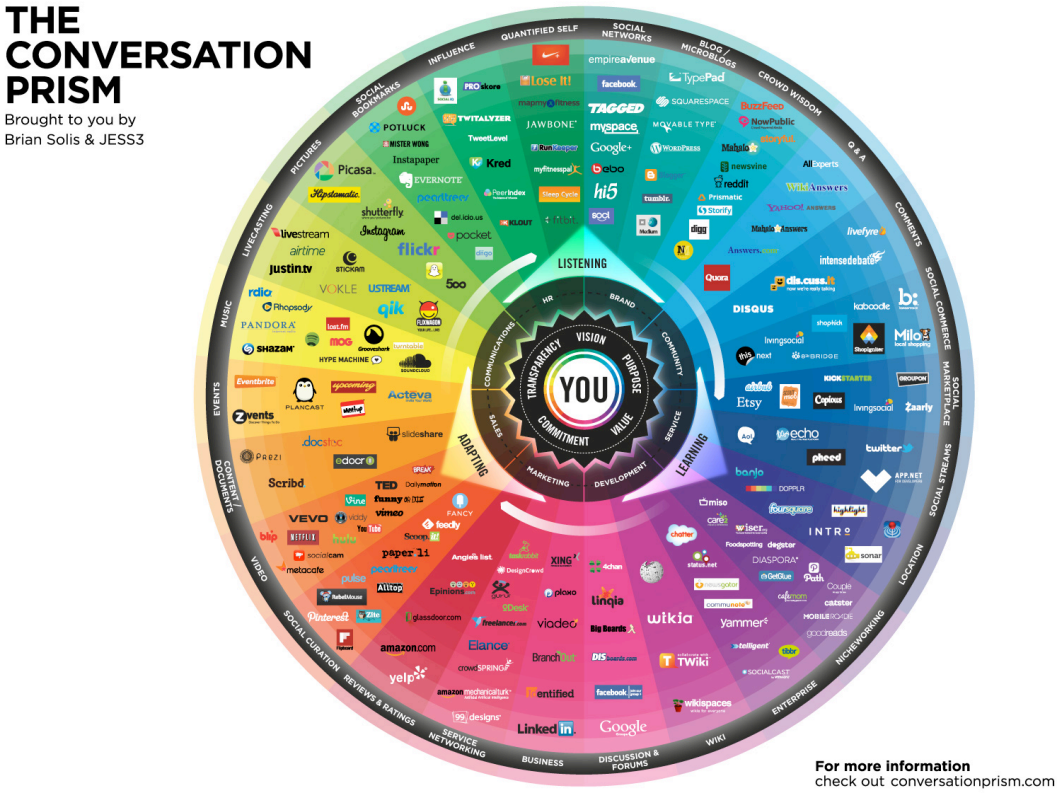
El primer Prisma de 2008, apenas dos años después del inicio del *social media,* refleja un ecosistema aparentemente mucho más simple que el actual; Solis definió 22 categorías de plataformas sociales en función de su utilidad, y en cada categoría sólo había tres o cuatro marcas; incluso en alguna tan sólo una.



Fuente: Conversation Prism, Brian Solis, JESS3 (2010).

Recuperado de http://www.briansolis.com/2013/07/the-2013-social-media-landscape-infographic/

El Prisma de 2010 ya representa un ecosistema ciertamente más complejo en los que se introduce la dimensión de posibles aplicaciones y asignación de roles y objetivos para los grupos de plataformas por parte de los anunciantes.



Fuente: Conversation Prism, Brian Solis, JESS3 (2014).
Recuperado de https://conversationprism.com/wp-content/uploads/2014/11/JESS3_BrianSolis_ConversationPrism4_WEB_1600x1200.jpg

En el último Prisma hasta el momento (Solís, Jess3, 2014), el área "YOU" cambia y representa a un anunciante; y las capas internas definen objetivos genéricos para las marcas pero sin estar relacionados con el área tangente de representación de nuevas plataformas sociales. Se aprecian cuatro categorías adicionales con al menos seis marcas en cada una. Como en todos los Prismas anteriores, se trata de visualizar la variedad de opciones de medios sociales disponibles para los anunciantes aunque las plataformas se siguen clasificando por sus funcionalidades de cara al usuario final.

Es relevante destacar cómo en esta última versión, debido a la evolución orgánica que está experimentando continuamente la forma de utilizar los medios sociales, han desaparecido varias categorizaciones anteriores, así como que se ha necesitado definir nuevas categorías.

Las categorías que han desaparecido son:

1) Mundos virtuales (*virtual worlds*).
2) Blogs/Conversaciones.
3) sCRM (*Social Customer Relationship Management*).
4) *Attention/Communication Dashboards.*
5) DIY (*Do It Yourself) + Custom Social Networks.*
6) Colaboración.

Y las nuevas categorías añadidas en función de su aplicación para los usuarios son:
1) *Social Marketplace*
2) Plataformas sociales corporativas (*Enterprise Social Networks*)
3) Influencia
4) *Quantified Self* (evolución personal)
5) *Service Networking*

Igualmente, en el análisis comparativo-evolutivo del Prisma, se puede apreciar cómo para muchas plataformas sociales la pertenencia al ecosistema es francamente fugaz; y mientras que algunas marcas como Xanga, Kyte o Utterz han desaparecido, otras que no existían tan sólo cinco años antes -como Path o Banjo- ahora están entre los líderes de su categoría.

En resumen, durante el periodo de tiempo estudiado, se puede apreciar cómo el paisaje *social media* está evolucionando con una aceleración creciente. Como se puede observar en cada una de las iteraciones del Prisma, el número de plataformas sociales que desaparecen y emergen es ciertamente numeroso. Pero parece que lo más importante es que la naturaleza y el enfoque de cómo se usan las plataformas también cambia de manera ostensible. En algunos casos se ve la migración de usuarios hacia redes más pequeñas o especializadas mientras que, al mismo tiempo, las plataformas de naturaleza visual se están volviendo cada vez más profundas y relevantes; de lo que se puede deducir que el contexto cobra cada vez más protagonismo: lo que se comparte, cómo se interactúa frente a lo que se comparte y cómo se forman relaciones en el ecosistema digital, parece que se va alejando de un grafo social convencional de conexiones para ir convirtiéndose en una red de distribución de contenidos organizada, definida por afinidades e intereses compartidos.

2.7. Evolución y perspectiva de las redes sociales.

España también se ha revelado como un país permeable a los medios sociales. El carácter, la idiosincrasia y la cultura mediterránea son variables influyentes frente al resto de países europeos que, con su respectiva carga cultural y/o climática, poseen una evolución propia del uso de plataformas sociales y presentan una prospectiva diferente.

PENETRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES POR PAÍSES

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PAÍSES BAJOS	60,6 %	61,7 %	62,4 %	62,9 %	63,3 %	63,7 %	64,1 %
NORUEGA	58,3 %	59,5 %	60,5 %	61,2 %	61,9 %	62,5 %	63,1 %
DINAMARCA	55,7 %	57,4 %	58,7 %	59,8 %	60,6 %	61,3 %	62 %
SUECIA	56,1 %	57,2 %	58 %	58,5 %	59 %	59,3 %	59,5 %
FINLANDIA	54,1 %	55,6 %	57,1 %	58,3 %	59,5 %	60,5 %	61,3 %
REINO UNIDO	52,2 %	54,6 %	56,1 %	57,2 %	58,2 %	58,9 %	59,5 %
ALEMANIA	42 %	43,6 %	45 %	46,2 %	47,3 %	48,1 %	49 %
ESPAÑA	38,6 %	41,5 %	43,8 %	45 %	46,1 %	47,2 %	47,9 %
FRANCIA	39,8 %	41,5 %	43 %	44,4 %	45,5 %	46,5 %	47,2 %
ITALIA	38,5 %	40,5 %	42,1 %	43,6 %	45 %	46,3 %	47,5 %
OTROS	41,9 %	43,6 %	45,3 %	46,8 %	48,1 %	49,1 %	49,8 %
EUROPA OESTE	43,9 %	45,9 %	47,4 %	48,7 %	49,8 %	50,8 %	51,5 %

ReasonWhy LAB eMarketer

Fuente: eMarketer (2016). Recuperado de http://www.reasonwhy.es/sites/default/files/penetracion-redes-sociales-reasonwhy.e.sjpg_.png?itok=x_YL_RCy

Las previsiones realizadas a lo largo de los últimos años se han ido modificando en lo que a curvas de penetración se refiere y en 2015 se han ajustado los datos al alza en los

casos de Italia y España (que lideraban los indicadores de asimilación en 2010). Asimismo, el entorno evolutivo es propicio gracias a la creciente adopción de *smartphones* combinado con un aumento de la velocidad de conexión WiFi -junto con planes de datos más asequibles- aunque, como se puede observar en la gráfica anterior, ya se empiezan a percibir los primeros síntomas de ralentización y agotamiento en la tasa de crecimiento europeo.

En cualquier caso, se puede dar por asumido que los medios sociales están implantados y bien consolidados en España, su ecosistema se va haciendo cada vez más complejo y va adquiriendo nuevas vías de desarrollo, en línea proporcional con el resto de países europeos.

En un momento inicial, entre 2008 y 2009, las plataformas sociales se percibían como un fenómeno emergente en el que los usuarios y potenciales usuarios mantenían un discurso marcado por el afán por entrar, experimentar, explorar, probar; por la curiosidad por estar o la necesidad de pertenecer de manera más o menos generalizada.

Entre 2009 y 2010 se llegó a una cierta consolidación y se pasó a un discurso normalizado entre ciertos sectores demográficos: las plataformas sociales ya forman parte del uso cotidiano de la red, son una herramienta de comunicación más y la relación con ellas es más relajada y habitual entre usuarios digitales. En cualquier caso se pueden observar diversas formas de relacionarse con ellas: no todos los usuarios en *social media* son iguales ni todas las redes o plataformas las mismas. Como se ha expuesto anteriormente, algunas plataformas agotan su ciclo de vida: unas llegan para quedarse y otras acaban desapareciendo. Se van nutriendo paulatinamente de nuevas funcionalidades como correo electrónico, chat, música, vídeo, videoconferencia, sincronización con otras redes, geolocalización, gamificación contenidos efímeros, etcétera.

Y es entre 2011 y 2015 cuando se asiste a una evolución cualitativa que implica una suerte de selección natural de las plataformas, así como a su apertura conceptual buscando trascender de su utilidad de origen para alcanzar cierta transversalidad.

En esos años se aprecia cómo la tónica general pasa por la selección: el uso se centraliza en plataformas globalizadoras, que evolucionan desde su concepción como redes de relación a plataformas con funcionalidades prácticas cada vez más variadas y sofisticadas.

Paralelamente, la capa social ha ido invadiendo los espacios web: todo se vuelve social y definir qué es una red social –como plataforma digital- se va haciendo cada vez más complejo. La tasa de penetración y crecimiento se ralentiza e incluso aparecen los primeros indicadores de tasa de abandono: algunos usuarios que hoy no están, ya han estado.

Pero parece que la presencia de las marcas no se cuestiona en absoluto y las plataformas sociales, no sólo ya no son un territorio exclusivo del usuario, si no que -aparentemente- han tenido que renunciar a cierto espacio personal por los contenidos comerciales. Y todo ello en un contexto del acceso desde dispositivos móviles generalizado.

La citada evolución en los últimos años se ve reflejada en el Informe de Resultados del Observatorio de Redes Sociales elaborado en febrero de 2011 por The Cocktail Analysis para BBVA y Microsoft,[107] en comparación con el mismo informe de diciembre de 2015 realizado, esta vez, en colaboración con la agencia de medios Arena (Havas Media Group).[108] Se han seleccionado estos informes, no sólo por su credibilidad y rigor, sino además por su idoneidad a la hora de abarcar el arco temporal de estudio definido para esta investigación de modelo descriptivo, comparativo, evolutivo y contextualizador.

Metodológicamente, se contrastan dos investigaciones cuantitativas basadas en encuestas online realizadas a usuarios de internet habituales (se conectan al menos una vez por semana desde cualquier dispositivo):

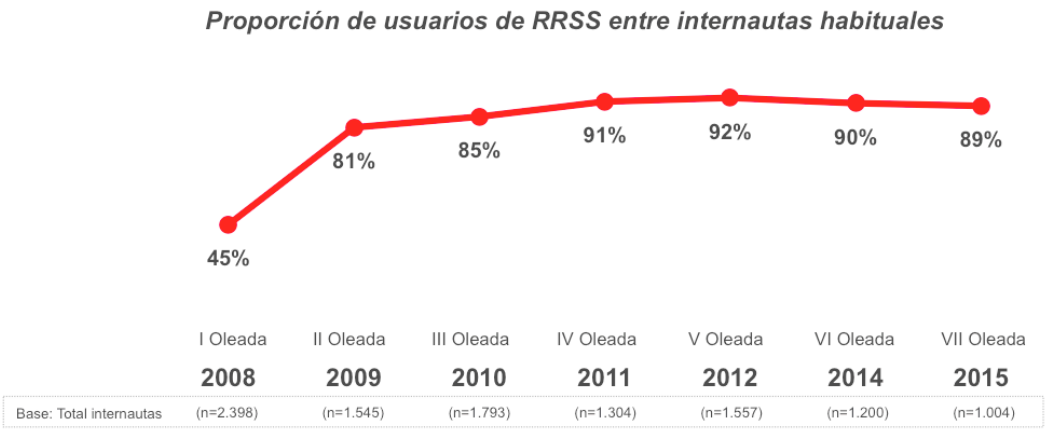
1) Muestra de 2000 usuarios de internet entre 16 y 45 años. Campo: febrero de 2011.
2) Muestra de 1004 usuarios de internet entre 18 y 60 años. Campo: diciembre de 2015.

[107] The Cocktail Analysis, Microsoft, BBVA (2, 2011). III Observatorio de Redes Sociales. Informe de Resultados. [slideshare research] Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico
[108] The Cocktail Analysis, Arena Media (12, 2015). VII Observatorio de Redes Sociales. Informe de Resultados. [slideshare research] Recuperado de http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales

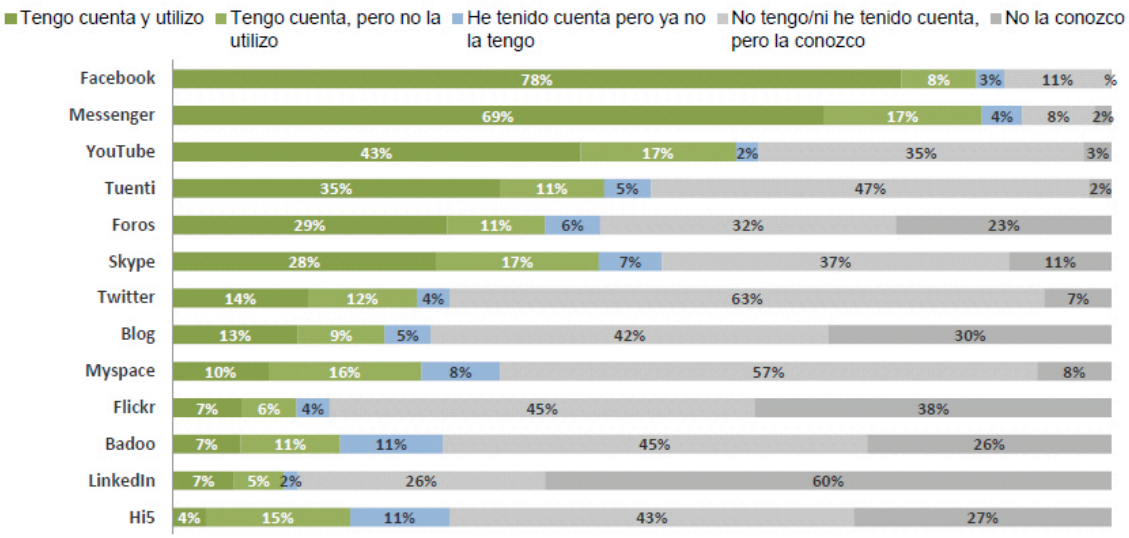
	Tramo de edad	Usuarios de redes sociales	Definición de usuarios de RRSS
2010 Oleada III	16 - 45 años	**85%**	**Con cuenta activa al menos en una de las siguientes RRSS:** *Facebook, Tuenti, LinkedIn, Twitter, Hi5, Spaces, Xing/ Neurona, Fotolog / Metroflog, MySpace, Badoo, Sónico, Flickr*
2011 Oleada IV	16 - 45 años	**91%**	**Con cuenta activa al menos en una de las siguientes RRSS:** *Facebook, Tuenti, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Hi5, Xing/ Neurona, Fotolog / Metroflog, MySpace, Badoo, Sónico, Flickr, Tumblr, A Small World*
2012 Oleada V	14 - 55 años	**92% (14-55)** 93% (16-45)	**Con cuenta activa al menos en una de las siguientes RRSS:** *Facebook, Tuenti, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, MySpace, Flickr, Tumblr, Ask.fm*
2014 Oleada VI	18 - 60 años	**90% (18-60)** 91% (18-45)	**Con cuenta activa al menos en una de las siguientes RRSS:** *Facebook, Tuenti, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest*
2015 Oleada VII	18 - 60 años	**89% (18-60)**	**Con cuenta activa al menos en una de las siguientes RRSS:** *Facebook, Tuenti, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest*

Fuente: The Cocktail Analysis, Arena/Havas Media. (12, 2015).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales

En la relativa perspectiva que puede ofrecer el lustro estudiado (2010-2015) se puede observar no sólo una necesaria redefinición (con su consecuente incidencia porcentual) de los internautas usuarios de redes sociales, ocasionada por la modificación en la forma de uso comentada anteriormente, sino una selección orgánica de plataformas que se han consolidado ofreciendo aplicaciones específicas o servicios transversales. Igualmente, en dicho lustro de estudio, se constata la consolidación y estabilización de la tasa de penetración de plataformas sociales entre internautas habituales en España.

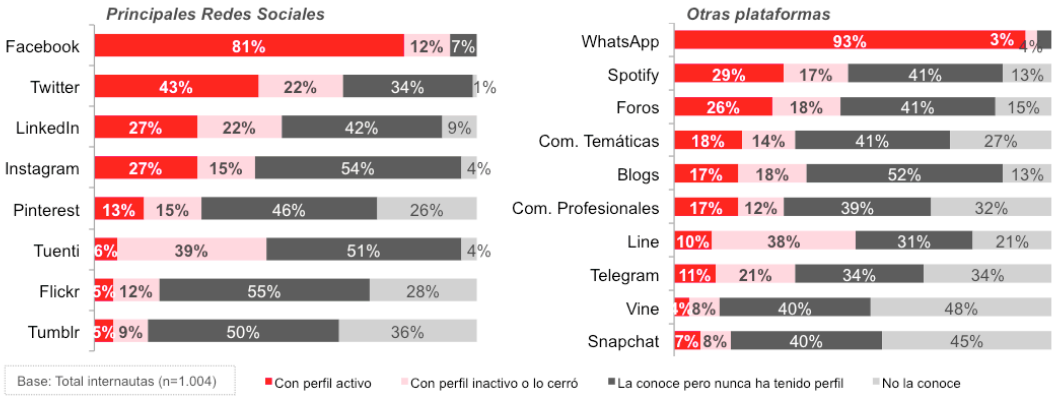


Fuente: The Cocktail Analysis, Arena/Havas Media. (12, 2015).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales



Fuente: The Cocktail Analysis, Microsoft, BBVA. (2, 2011).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico

La evolución hasta 2010 señala cómo entre las plataformas sociales que se podrían denominar puras, Facebook ha desarrollado un sólido crecimiento y liderazgo, afianzándose como segundo actor en España, Tuenti. Entre el resto de medios sociales, cabe destacar el crecimiento de Twitter, además de una incipiente presencia de LinkedIn entre las plataformas profesionales.

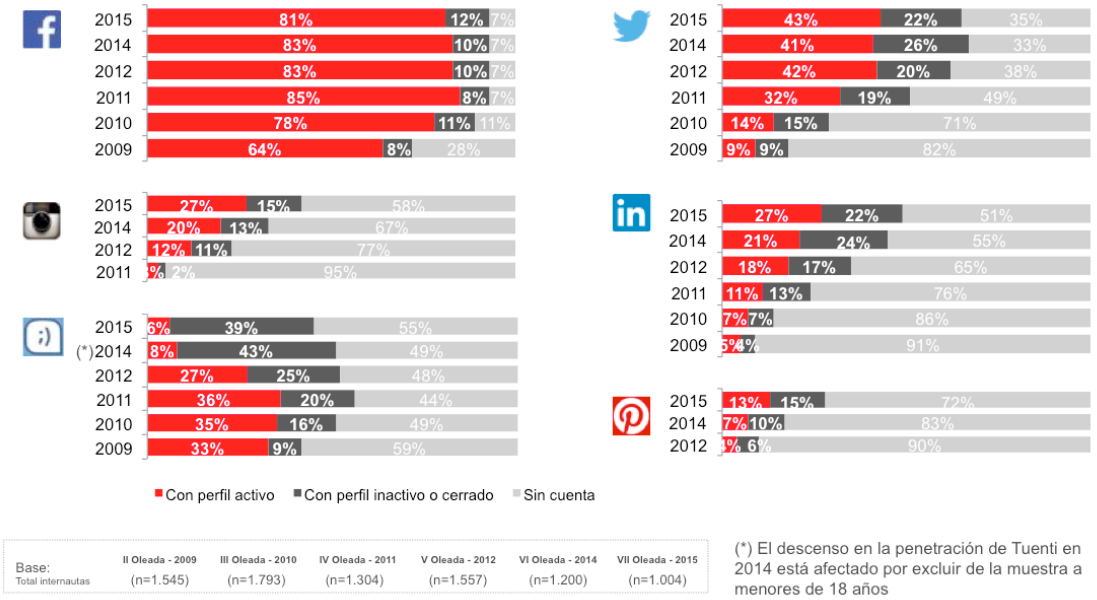


Fuente: The Cocktail Analysis, Arena/Havas Media. (12, 2015).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales

La progresión hasta 2015 señala un aumento de la tasa de pertenencia a redes sociales, se podría decir, complementarias a Facebook; como Instagram, Pinterest o LinkedIn.

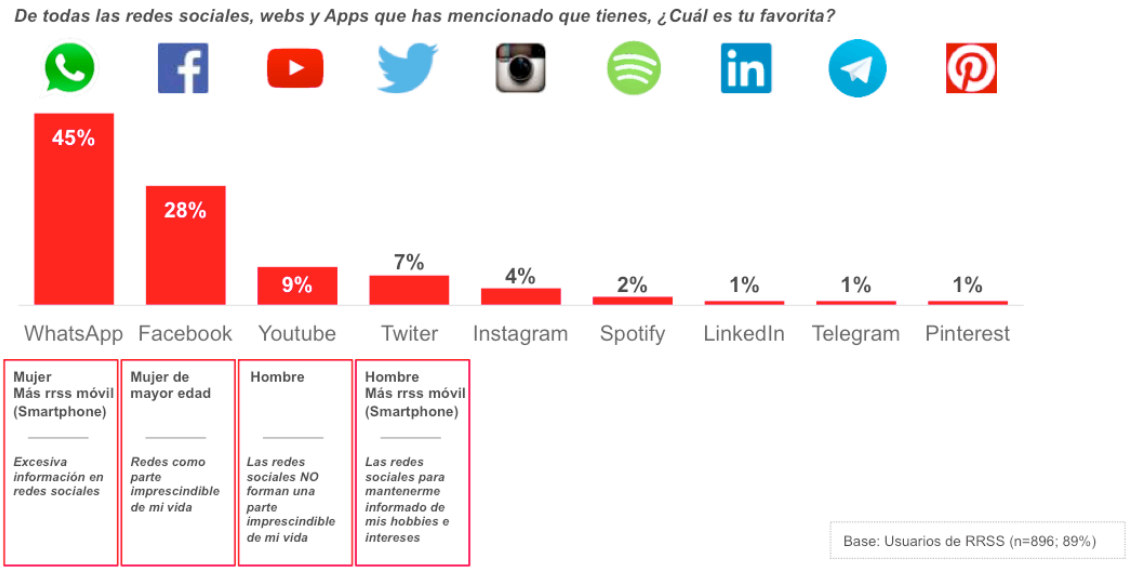
Cabe destacar que la plataforma WhatsApp supera a Facebook en cuentas activas en más de 10 puntos. En cuanto a plataformas sociales puras, los usuarios tienen de media, 2,5 cuentas activas, y tan sólo Tumblr se ve afectada por un desconocimiento superior al 30%; en el resto, su no uso no se debe a la ausencia de notoriedad. La menor tasa de abandono se encuentra en Vine y Snapchat.

El crecimiento de usuarios en el periodo acotado constata el liderazgo de Facebook así como un cierto estancamiento de la plataforma Twitter. Las que se ha denominado como plataformas complementarias experimentan el mayor crecimiento en el periodo investigado, de lo que se puede inferir una cierta concurrencia o duplicidad de usuarios.



Fuente: The Cocktail Analysis, Arena/Havas Media. (12, 2015).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales

Partiendo de la base de que WhatsApp es la plataforma preferida por los usuarios muy por encima de los medios sociales puros, en el acceso por género y edad entre los que tienen cuenta y la utilizan, hay un ligero predominio femenino -adulto en Facebook e intergeneracional en WhatsApp-, mientras que en plataformas más orientadas al consumo de contenidos -como YouTube o Twitter- se detecta una ligera predominancia masculina.



Fuente: The Cocktail Analysis, Arena/Havas Media. (12, 2015).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales

En lo que a los rangos de edad se refiere, el liderazgo de Facebook se sustenta en su transversalidad con una penetración homogénea entre las diferentes edades siendo la red social más universal y que acapara un mayor porcentaje de público de todas las edades.

Así pues, recuperando el Prisma de conversación expuesto anteriormente y que relata parcialmente la convivencia y concurrencia de varios medios sociales por cada usuario, así como la gran reducción de la diversidad de aplicaciones principales experimentada en los últimos años, se puede deducir que el uso de plataformas complementarias es alto. Y Facebook, gracias a su penetración prácticamente universal entre usuarios de redes sociales, es utilizado por más de tres cuartas partes de los usuarios de cualquier otra plataforma social.

De igual forma, el uso de Flickr queda meramente asociado a la utilización de Twitter y al mantenimiento de Blogs, que requieren ser alimentados constantemente por contenidos gráficos, y ha sido sustituido en gran medida por aplicaciones o plataformas sociales orientadas en origen a la imagen como Pinterest y, sobre todo, Instagram, que es la que mayor aumento ha desarrollado en sus escasos cinco años de vida.

A su vez, los creadores de blogs son usuarios particularmente intensivos de foros, a lo que hay que añadir que poseer cuenta en Twitter tiene una cierta asociación con disponer además de un blog; se denota así alguna transmisión de percepción entre plataformas relacionadas.

A lo largo del período estudiado, se aprecia cierta disolución en el rol concreto o finalidad de cada plataforma –fruto de la tendencia a la transversalidad de utilidades y posibles aplicaciones- con lo que empieza a ser complejo (y tal vez no demasiado fructífero) intentar una aproximación analítica profunda a las redes temáticas, con excepciones muy concretas, como pueden ser las plataformas profesionales como LinkedIn, las orientadas al consumo de música en *streaming* como Spotify o, sobre todo, a imagen y vídeo cono Instagram. La familiaridad con las redes que llamamos puras facilita el acceso a las temáticas ya que más de la mitad de los usuarios de redes puras utilizan también redes temáticas, mientras que entre aquellos que no pertenecen a redes sociales puras solo un tercio usan las temáticas.

Así mismo, cabe mencionar también plataformas temáticas relacionadas con disciplinas formativas, seguidas de las de hobbies como deporte, ocio o comunidades de *gamers* (juegos online). Aunque se ha de destacar que los usuarios ya no hacen esta diferenciación debido a que todo lo perciben como social y, en la mayoría de los casos, sincronizan sus perfiles y migran contenidos de unas a otras.

La intención de crecer y probar nuevas redes sociales sugiere que el escenario no va a cambiar, al menos ostensiblemente, en los próximos años ya que sólo 1 de cada 4 usuarios declara su predisposición a usar una nueva cuenta en alguna otra red social, siendo además la disposición negativa la postura más extendida.

Con la relativa tendencia al estancamiento detectada en Twitter, como próximo destino cabe mencionar a Instagram -fundamentalmente por su componente aspiracional- o a Snapchat –para el segmento más joven- pero normalmente como complemento a alguna otra plataforma social de las que se han denominado si no puras, generalistas; principalmente, Facebook.

Así pues, de cara a la comunicación comercial, resulta interesante comprobar el peso específico que están adquiriendo otras redes que no son las estándar o *mainstream* de recuerdo espontáneo, lo que induce a pensar que hay ciertas oportunidades para la creación de nuevos puntos de contacto con la audiencia –o tal vez la creación de plataformas corporativas- y se puede inferir cierta actitud receptiva y abierta a posibles propuestas alternativas, tal vez, en un modelo simétrico o paralelo al de los medios: igual que hay medios generalistas y especializados, parece que surge una estructura de plataformas sociales generalistas y especializadas.

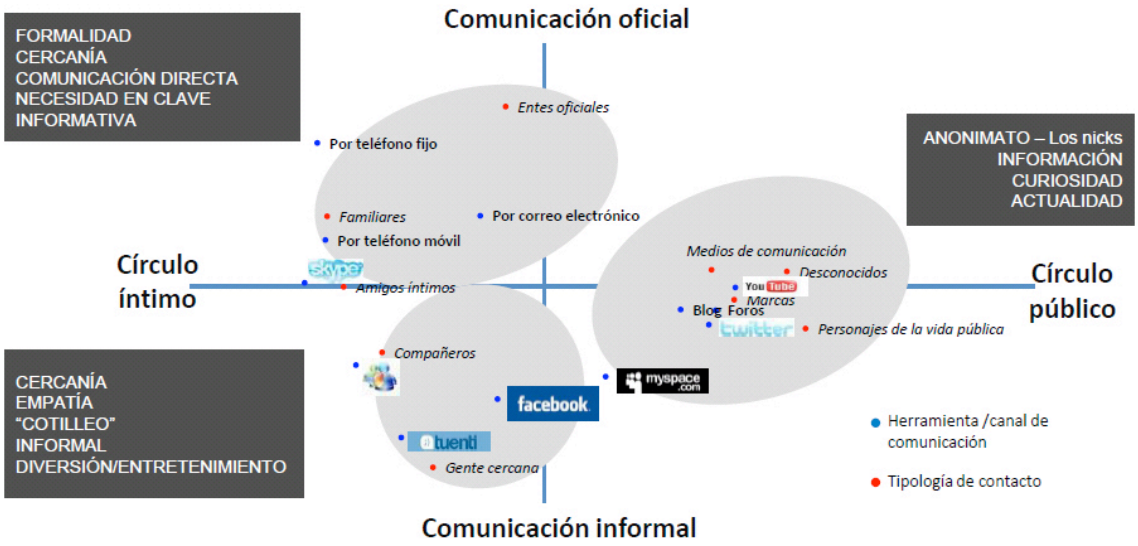
Igualmente, como se ha visto en el Prisma de la conversación, el tipo de contactos con los que se relaciona el usuario en cada medio social es de distinta naturaleza e influye en cómo es la relación.

Y, aunque se ha de subrayar nuevamente que la tendencia es hacia la convergencia, la transversalidad y la destrucción de silos y compartimentos de tipología de utilizaciones, se pueden establecer tres grupos de estudio:

1) Por un lado destaca la comunicación directa y más formal que se establece a través de correo electrónico y del teléfono –móvil, fijo y *Skype*, *Hangouts, FaceTime* o aplicaciones de videoconferencia, además de plataformas sociales corporativas como alternativa- para cuestiones de trabajo, principalmente, o familiares y contacto estructurado con los amigos.

2) Por otro lado, se detecta una preferencia por la comunicación más informal con compañeros y gente cercana -que no tienen que ser necesariamente amigos-, a través de Facebook, Messenger y, sobre todo, WhatsApp (que también tiende a trascender a lo laboral).

3) Por último, la relación con marcas, instituciones, desconocidos y personajes públicos se realiza principalmente a través de YouTube, Blogs, Foros y Twitter, a los que en los últimos años se ha añadido Instagram –con mucha intensidad- y también Facebook.



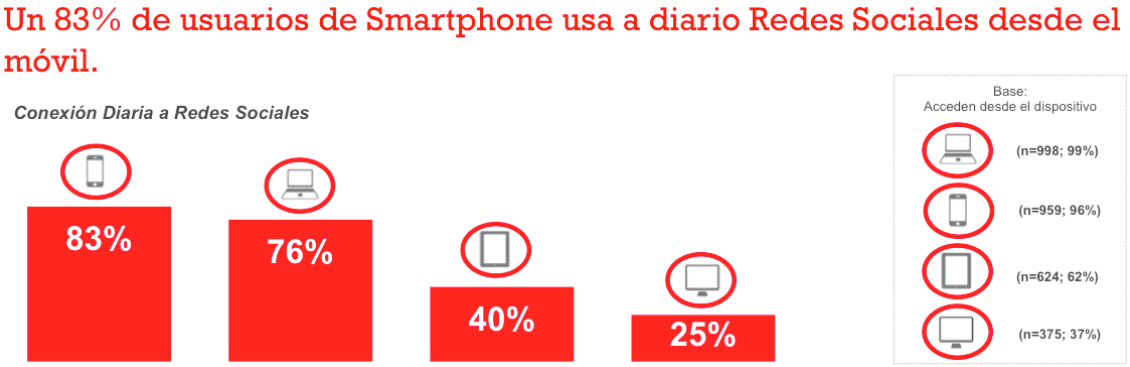
Fuente: The Cocktail Analysis, Microsoft, BBVA. (2, 2011).

Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico

Así pues, en lo que se refiere a comunicación comercial, parece que el reto reside en conseguir integrar efectivamente contenidos corporativos en un entorno híbrido -con tendencia a lo privado en origen que está deviniendo en público- como es Facebook. En dicho entorno, los individuos no despliegan tantas barreras y filtros ante dicha comunicación de contenidos -no de *social ads*, que son formatos que obtienen de la audiencia una respuesta simétrica a la de la publicidad convencional en medios convencionales-.

En el medio social, la audiencia es más permeable, no ya a los mensajes –pues parece que se ha modificado el paradigma clásico de comunicación- sino al contenido, siendo más susceptibles al diálogo, al intercambio, a poner en funcionamiento el nuevo modelo conversacional de comunicación.

Como tendencias y fenómenos de relevancia es necesario señalar la enorme evolución producida durante el periodo de estudio en el acceso a las plataformas sociales en movilidad, que se ha convertido en el principal punto de acceso, además de la capa de geolocalización añadida a las aplicaciones que enriquece la experiencia social.



Fuente: The Cocktail Analysis, Arena/Havas Media. (12, 2015).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales

Este acceso desde dispositivos *mobile* tiene como consecuencia que el 96% de usuarios de plataformas sociales se conecta diariamente, aunque es muy destacada la concurrencia entre dispositivos, complementándose *smartphones* y *tablets* con ordenadores de sobremesa y portátiles.

El teléfono móvil es el punto clave de acceso clave para jóvenes: el 83% de los menores de 30 años accede varias veces al día, al igual que el 58% de los mayores de 45 años. El uso de la *tablet* es directamente proporcional a su penetración como dispositivo: un 40% de los que la poseen accede diariamente, teniendo en el segmento de 31 a 45 añosa los usuarios más intensivos (el 30% accede varias veces al día).

En diciembre de 2015, el acceso a dispositivos/electrodomésticos de *SmartTV* sigue siendo moderado: entre los usuarios que disponen de ellos, sólo el 50% ha accedido una vez al mes como máximo.

Sobre la aplicación que hacen los usuarios de los medios sociales, cabe destacar que la función principal es consultiva: ver fotos, leer actualizaciones y cambios de estado, y ver videos son las actividades más frecuentes. Igualmente se interactúa y conversa con otros usuarios a través de comentarios tanto públicos como privados.

Uso eminentemente consultivo. La generación de contenidos es minoritaria. Fotos como formato preferente.

Fuente: The Cocktail Analysis, Arena/Havas Media. (12, 2015).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales

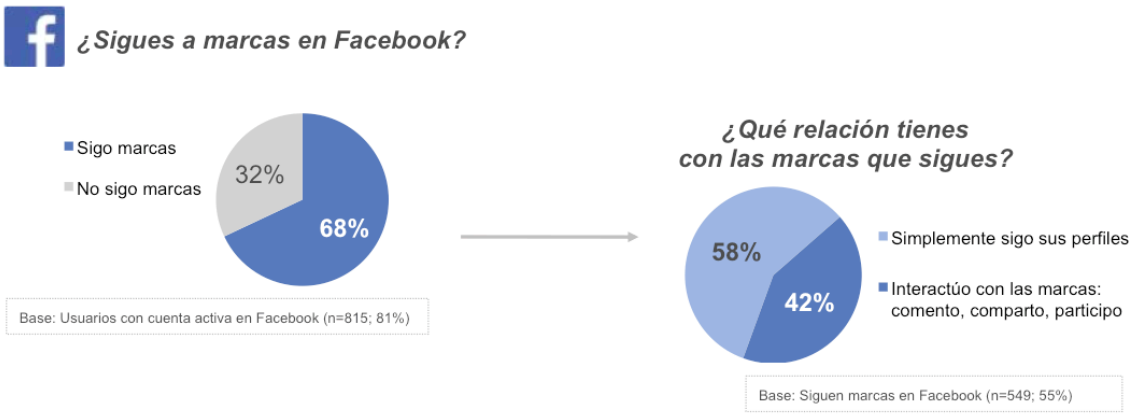
Los creadores de contenidos en medios sociales -un 36% de los usuarios- suelen tener un perfil más intensivo y publican con frecuencia: fotos, contenidos de otras webs, reivindicaciones o apoyos a causas sociales, comparten su ubicación o publican vídeos de carácter personal.

2.8. Las marcas en las redes sociales.

Los estudios cualitativos y cuantitativos consultados[109] para la presente investigación sugieren que la interacción entre los usuarios de redes sociales con las marcas se ha ido normalizando en los últimos años siendo, proporcionalmente a la tasa de penetración, en la plataforma Facebook donde se produce con mayor intensidad.

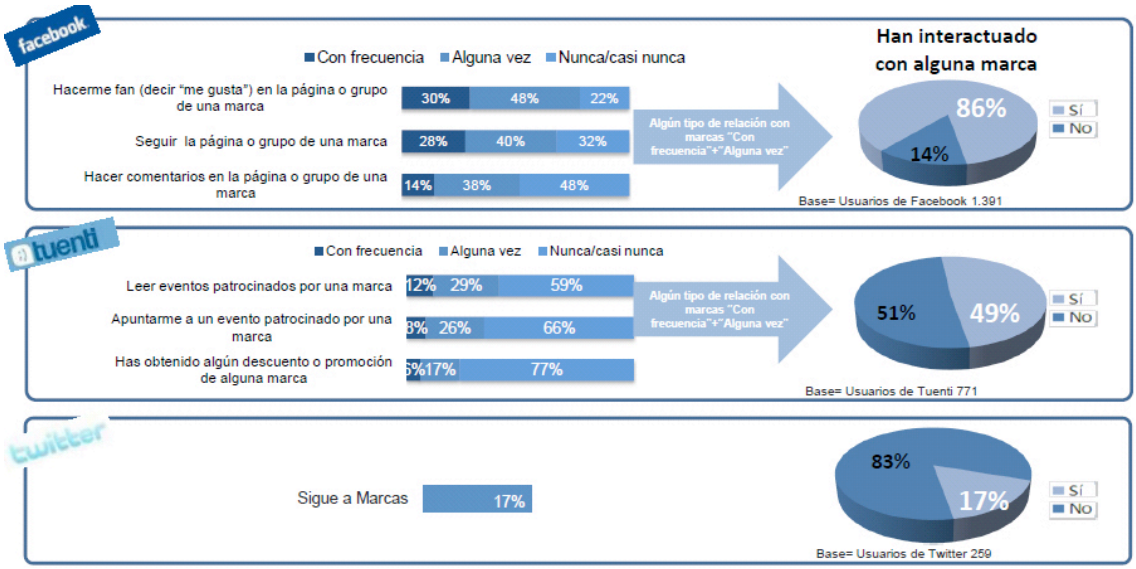
La mayor diversidad de posibles acciones a realizar en Facebook, unido una presión publicitaria más intensa y una mayor antigüedad del usuario, se sugieren como alguno de los factores que expliquen una diferencia tan significativa.

[109] Kantar TNS (2016). Connected Guide. [Research]. Recuperado de http://connectedlife.tnsglobal.com



Fuente: The Cocktail Analysis, Arena/Havas Media. (12, 2015).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales

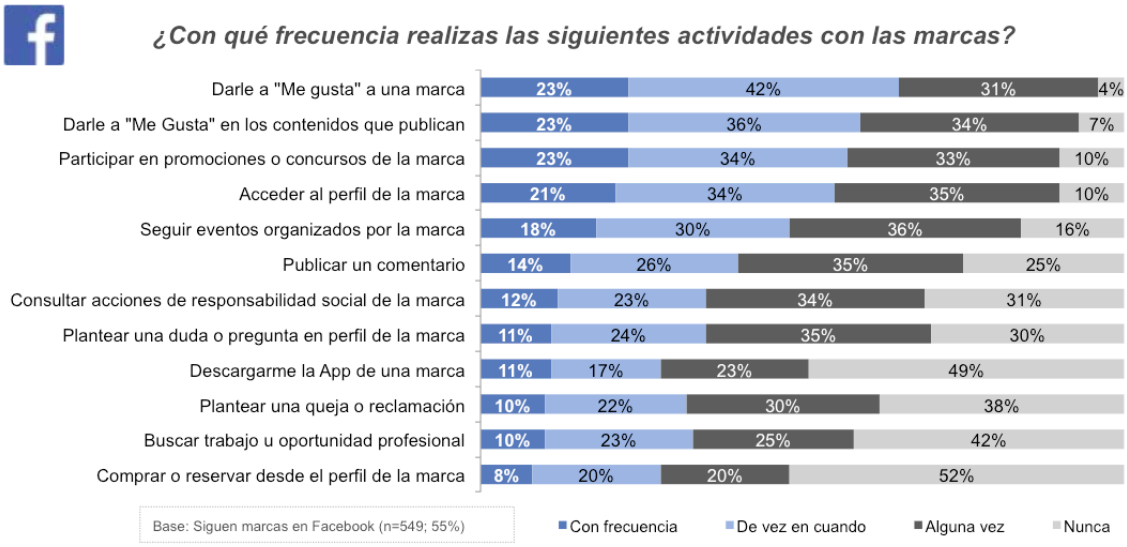
No obstante, está relación en Facebook parece que ha evolucionado durante el período de tiempo estudiado. Entre 2010 y 2012 se sugería una relación entre usuarios y marcas en plataformas sociales un tanto pasiva, en la que no se exige necesariamente una clara intencionalidad por parte del usuario, ya que está basada en informarse/apuntarse a un evento patrocinado, o en hacerse fan de una marca al llegarles el evento o al visualizar el grupo/página en las actualizaciones de sus contactos.



Fuente: The Cocktail Analysis, Microsoft, BBVA. (2, 2011).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico

En cambio, entre 2012 y 2015, el seguimiento de marcas en Facebook es la relación corporativa más recurrente entre todas plataformas sociales. Y las interacciones posibles se han variado y multiplicado tornándose en más activas pese a que aún, más de la

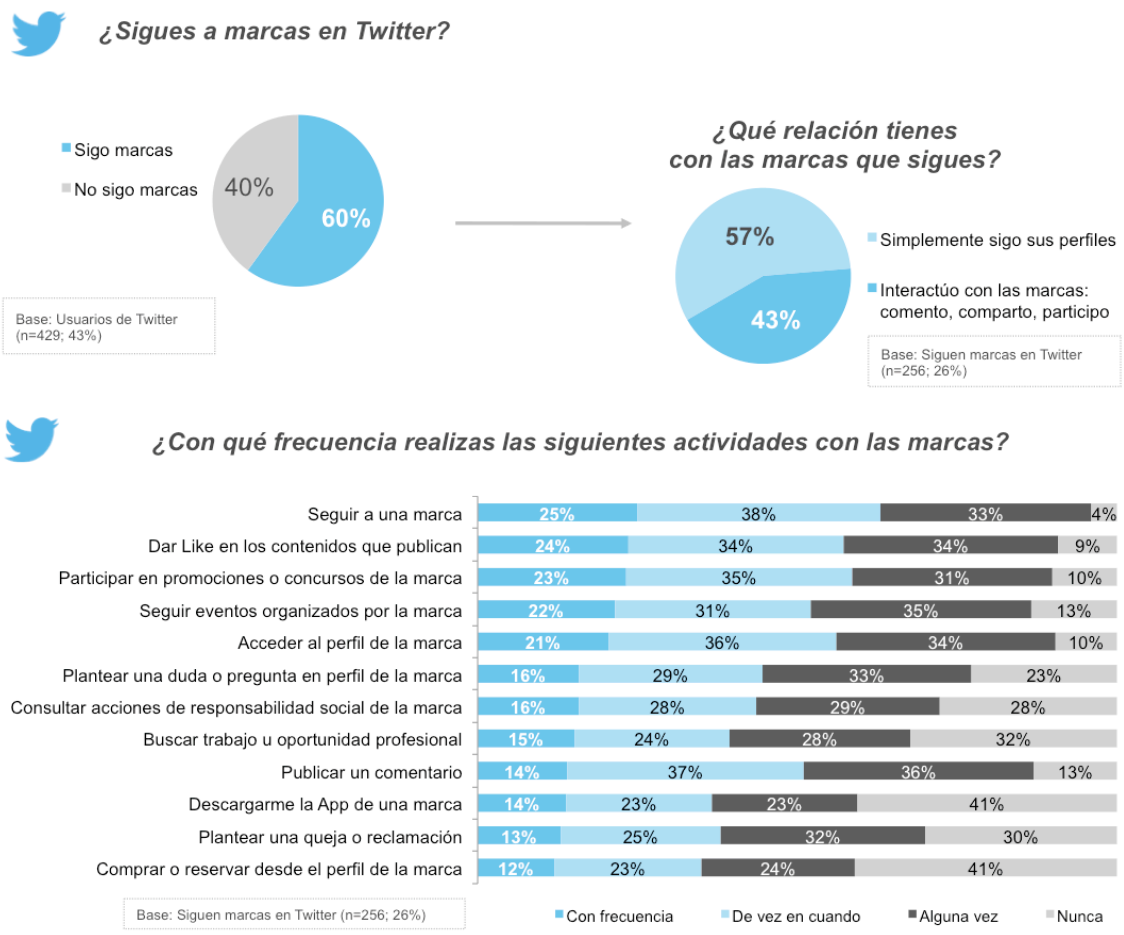
mitad de los usuarios que declaran seguir marcas, un 58%, no realizan ningún tipo de interacción con ellas, exponiéndose simplemente a su actualizaciones, contenidos o iniciativas que publican y distribuyen.



Fuente: The Cocktail Analysis, Arena/Havas Media. (12, 2015).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales

Si se atiende a la relación marca-usuario en Twitter, pese a que la interacción es menor que en Facebook, igualmente se detectan distintos niveles de actividad con un 43% de *followers* que tienen un comportamiento proactivo con la marca por medio de menciones, comentarios, redistribuyendo contenidos corporativos o participando en activaciones digitales o iniciativas.

De la misma forma, la tipología de actividades se enriquece respecto a Facebook, aunque su uso no sea tan intensivo; proliferan las actividades que se realizan "de vez en cuando", lo que sugiere una cierta dispersión del rol asignado a la plataforma por parte de las marcas, tal vez ocasionada por una indefinición estratégica en lo que a objetivos de marketing o comunicación comercial y corporativa se refiere, o tal vez por la propia falta de dirección definida que se percibe de la plataforma en los últimos años.



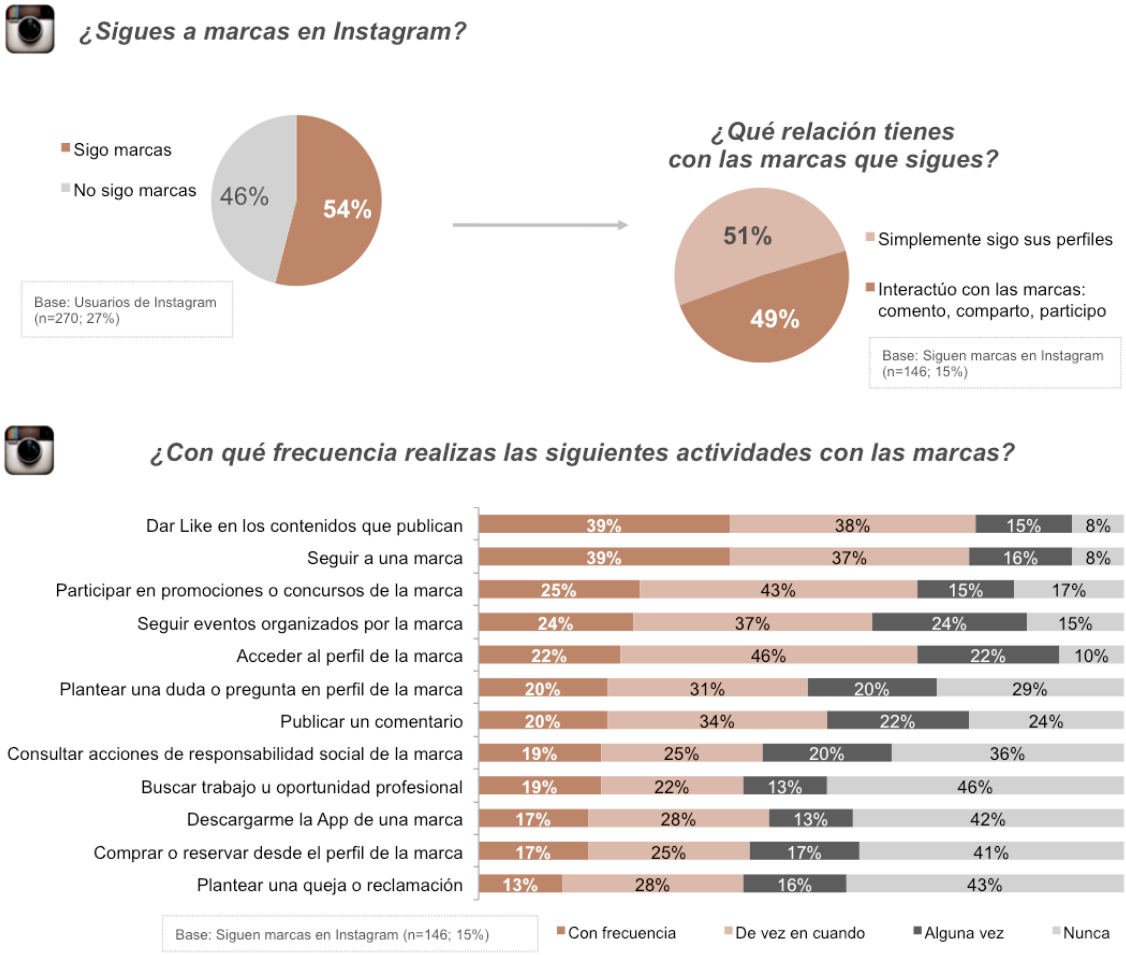
Fuente: The Cocktail Analysis, Arena/Havas Media. (12, 2015).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales

Las categorías corporativas que más relaciones establecen en la plataforma Twitter están lideradas por los medios de comunicación, probablemente debido a que el concepto de *microblogging* inherente a la plataforma en su origen puede ser óptimo para la distribución de noticias a partir de la transformación en *tweets* de sus titulares.

Las marcas tecnológicas -tal vez derivado por la misma inmediatez que favorece la plataforma a la hora de compartir novedades o nuevas versiones de dispositivos- y los temas de ocio –que probablemente utilizan la facilidad de Twitter para compartir opiniones, críticas o reseñas sobre restaurantes, espectáculos, etc.- son las tipologías que también gozan de gran protagonismo.

En lo que respecta a los formatos más eficientemente compartibles destacan las imágenes, fotografías o infografías, además del texto y los enlaces a otras plataformas web, frente a los vídeos, más recurrentes en Facebook.

En lo que a Instagram se refiere, los indicadores de la relación entre marcas y usuarios arrojan un componente cualitativo: hay menos seguidores de marcas en la plataforma pero tienen un comportamiento más activo.



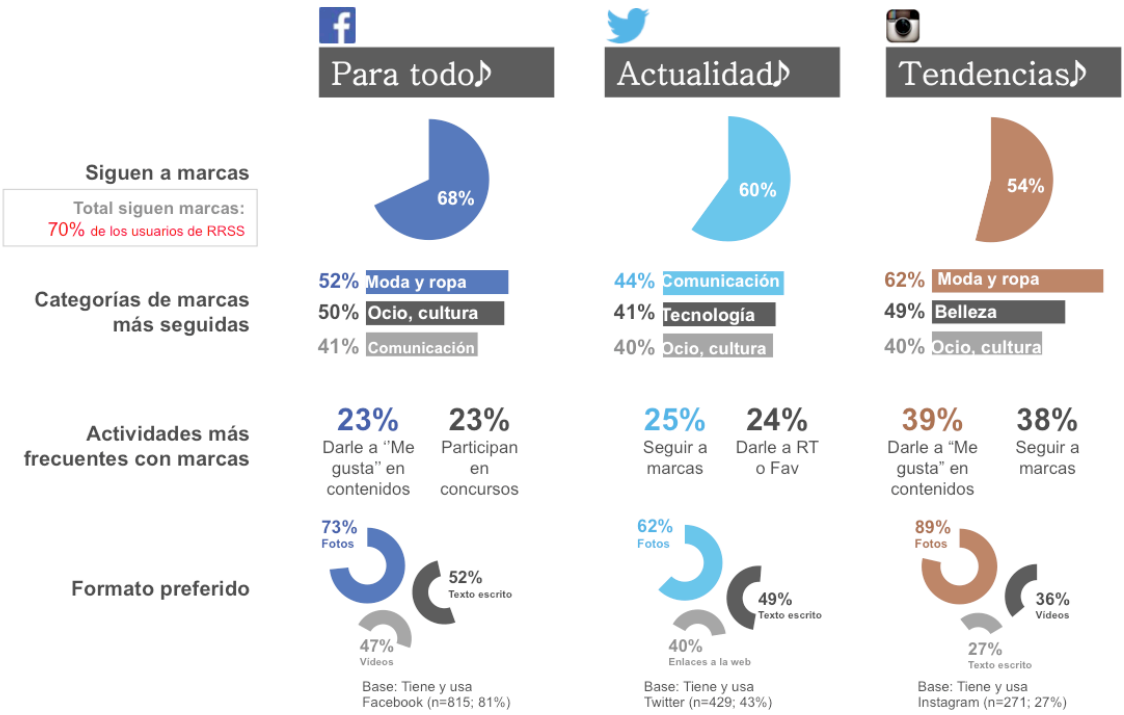
Fuente: The Cocktail Analysis, Arena/Havas Media. (12, 2015).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales

En la plataforma Instagram se aprecia una mayor interacción con los contenidos compartidos por parte de las marcas que en Twitter o Facebook; que esta interacción consista principalmente dar "like" a una publicación frente a comentarla, puede sugerir tanto un cierto nivel de implicación determinado como una particular facilidad de la

plataforma en lo que a experiencia de usuario (UX, *user experience*) se refiere: basta con pulsar una vez sobre una imagen en el *timeline* para etiquetarla con un "me gusta".

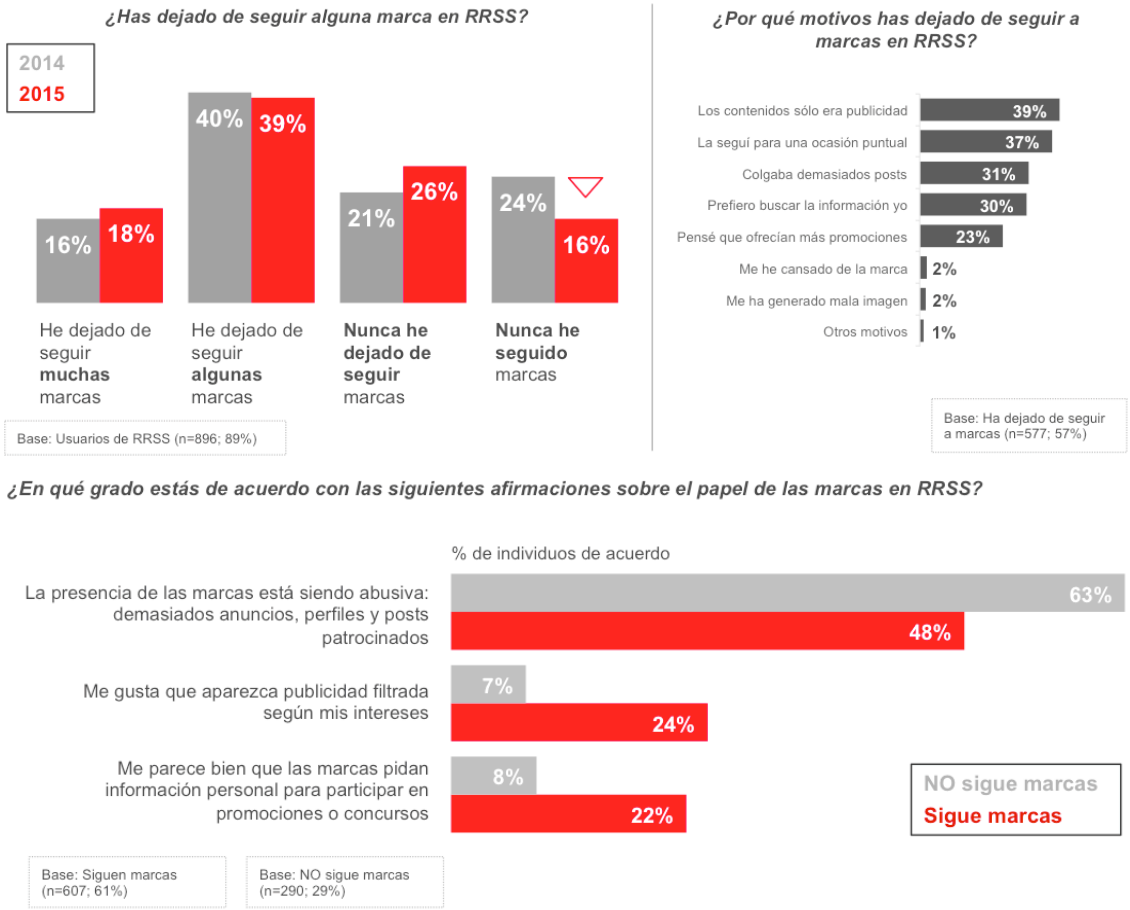
La tipología de marcas que cuentan con más seguidores están encabezadas por las de moda (ropa, calzado, complementos, etc.), salud, cuidado personal y belleza, y ocio (restaurantes y espectáculos), lo que puede describir un rol de la plataforma con fuerte foco en estilo de vida. Inherentemente a las funcionalidades de la aplicación –y considerando que Instagram es una plataforma social nativa *mobile*- los formatos más eficientes son, predominantemente las fotos (89%) y los vídeos (36%); el formato texto se circunscribe a los comentarios de usuarios sobre las publicaciones (27%), y los enlaces externos (26%) a formatos publicitarios activados por las marcas.

Como síntesis del apartado, los usuarios se relacionan con las marcas en medios sociales en una gran medida, observándose diferentes roles para cada una de las plataformas: desde la transversalidad de Facebook a la inmediatez de Twitter, pasando por la *aspiracionalidad* de Instagram.



Fuente: The Cocktail Analysis, Arena/Havas Media. (12, 2015).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales

La tendencia de los dos últimos años del periodo estudiado muestra una progresión ascendente en cuanto a usuarios que siguen marcas se refieren y, así mismo, una cierta fidelización de estos. De igual forma, se observa que los contenidos identificados como publicidad son la principal palanca de rechazo, así como las acciones de captación cuantitativa sobre una audiencia no vinculada emocionalmente.



Fuente: The Cocktail Analysis, Arena/Havas Media. (12, 2015).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales

La vinculación, entendida como *engagement*, entre marcas y usuarios de plataformas sociales se revela como un punto clave a la hora de analizar la eficiencia de la presencia corporativa en dichas plataformas: parece que las acciones comerciales son percibidas como "mera publicidad" en el canal en lugar de como iniciativas relacionales.

Igualmente, el análisis sugiere una cierta asunción por parte de los usuarios de la presencia de las marcas con únicos fines comerciales: la publicidad dirigida segmentada

en función de la afinidad de intereses se valora positivamente y se acepta la facilitación de datos personales como contraprestación de concursos o promociones. En cualquier caso, se ha de tener en consideración que la actividad publicitaria –no relacional- en medios sociales encuentra su mayor tasa de eficacia principalmente en la redirección a sitios web corporativos de usuarios afines, previamente registrados o seguidores de las marcas en cuestión (Hoban, Bucklin, 2015).[110]

Abundando en las distintas conductas posibles de los usuarios con respecto a las marcas en plataformas sociales, *"los consumidores ven muchas marcas durante el transcurso de un día, pero a menudo prestan muy poca atención a cómo tales exposiciones influirán en sus decisiones posteriores"* (Yang, Cutright, Chartrand, Fitzsimons, 2013).

Dicha definición de los autores sugiere relevancia en el rol del usuario en un contexto de comunicación comercial, sobre todo entendiendo cómo dicha exposición a múltiples marcas al mismo tiempo afecta a las posibles reacciones de los consumidores frente a ellas,[111] puesto que la recomendación entre personas sigue siendo la principal palanca de confianza frente a un producto o servicio en *social media*.

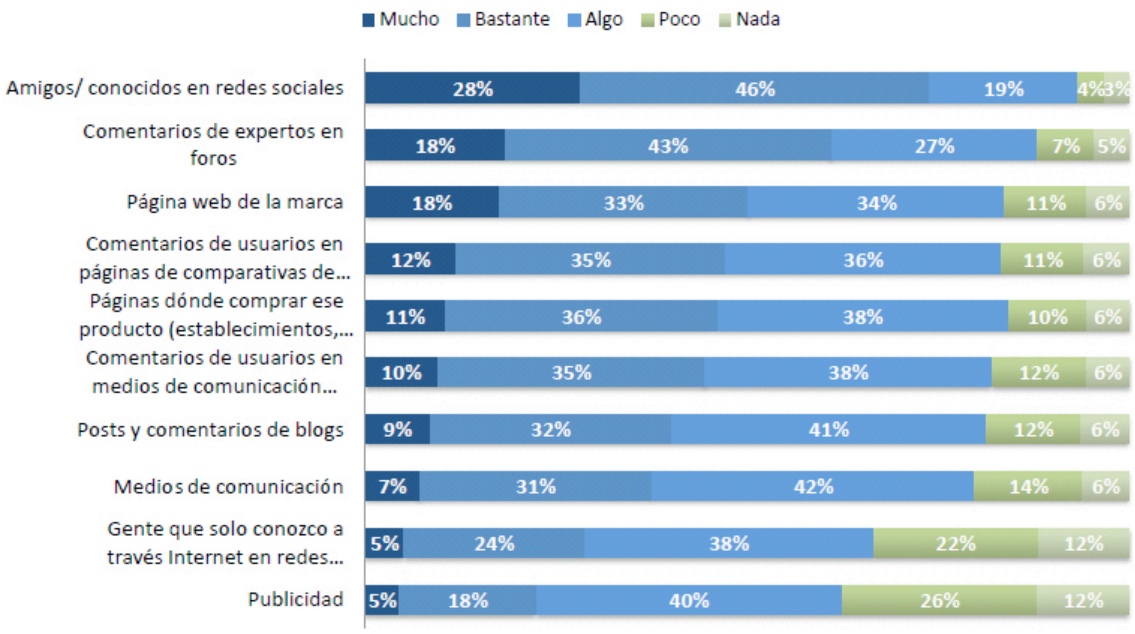
Realizando una comparativa evolutiva de los datos obtenidos en el periodo 2010-2015 sobre las distintas fuentes de confianza para los usuarios, dichas recomendaciones del círculo cercano son la fuente que mayor confianza a la hora de buscar información sobre un producto o marca; los comentarios en redes sociales de los amigos y conocidos en primer lugar, seguido de los comentarios que realizan los expertos en foros.

El website corporativo, siempre y cuando tenga un rol más transaccional que comercial, resulta ser también una fuente de cierta relevancia. Por el contrario, las fuentes que ofrecen menor confianza a los usuarios son los comentarios en redes sociales de particulares que solo han conocido por Internet, y la publicidad convencional.

---

[110] Hoban, P.R., Bucklin, R.E. (2015) Effects of Internet Display Advertising in the Purchase Funnel: Model-Based Insights from a Randomized Field Experiment. *Journal of Marketing Research*: June 2015, Vol. 52, No. 3, pp. 375-393. doi:10.1509/jmr.13.0277

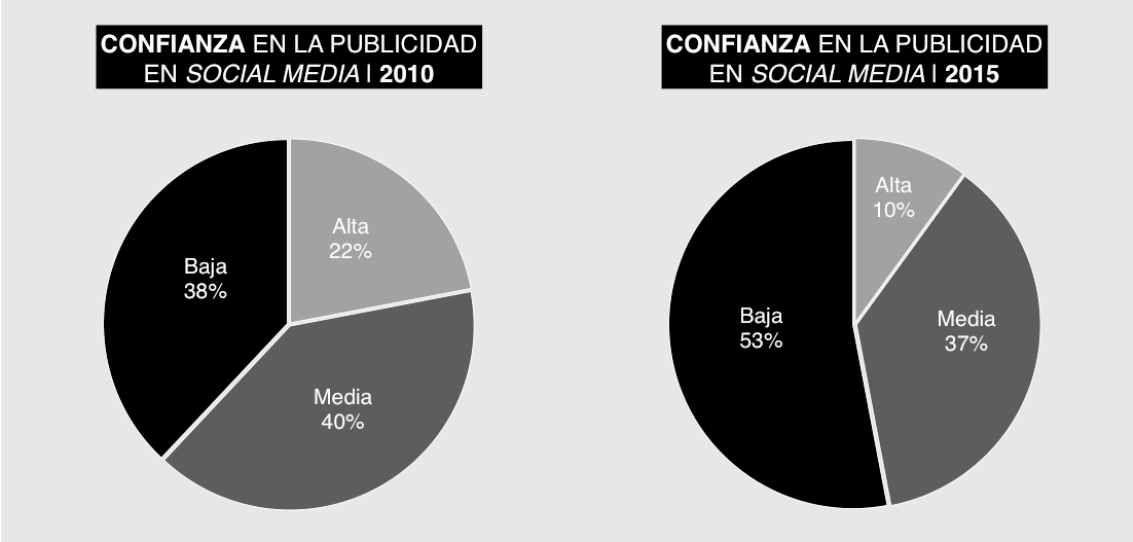
[111] Yang, L.W., Cutright, K.M., Chartrand, T.L., Fitzsimons, G.J. (2013) Distinctively Different: Exposure to Multiple Brands in Low-Elaboration Settings. *Journal of Consumer Research* (2014) 40 (5): 973-992. doi:10.1086/673522



Fuente: The Cocktail Analysis, Microsoft, BBVA. (2, 2011).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico

Fuente: The Cocktail Analysis, Arena/Havas Media. (12, 2015).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales

Así pues, las comunidades personales de los usuarios activos en plataformas sociales parece que mantienen una gran importancia para las marcas a la hora de activar acciones de comunicación comercial, debiéndose tener en consideración que las iniciativas puramente publicitarias son las que obtienen el peor indicador de confianza a lo largo de los años y que se detecta una tendencia a seguir empeorando.

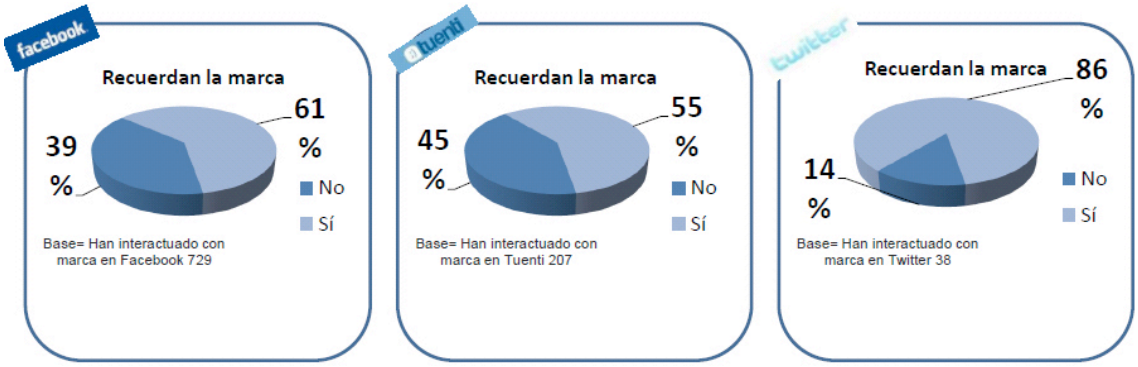


Fuente: elaboración propia

Si se atiende al recuerdo de marca generado por la interacción en cada una de las redes, en datos de los dos primeros años del período estudiado, el mayor recuerdo específico de marca se produce en Twitter con un 86% de usuarios que recuerdan la marca con la que tuvieron alguna relación.

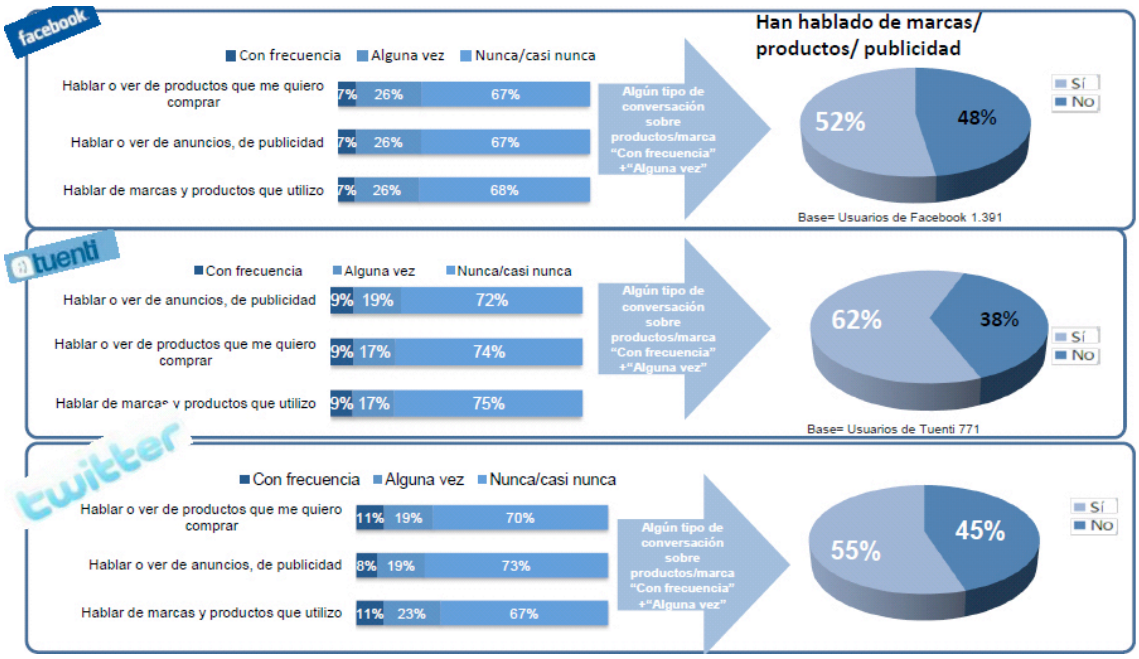
La mayor vinculación, entendida como mayor proactividad del usuario al realizar la búsqueda y hacerse *follower*, se asocia a mayor recuerdo; aunque, como se ha expuesto anteriormente, los clústeres y la compartimentación de datos entre plataformas se ha ido desvirtuando ligeramente a lo largo de los dos últimos años objeto de estudio.

En cualquier caso, comparativamente entre plataformas, el nivel de recuerdo es menor en Facebook donde la relación no se produce tanto de forma activa como reactiva; hecho ponderable al contar la plataforma Facebook con una masa de usuarios ostensiblemente mayor que la plataforma Twitter, lo que puede sugerir una mayor rentabilidad de cualquier acción de comunicación comercial en términos cuantitativos.



Fuente: The Cocktail Analysis, Microsoft, BBVA. (2, 2011).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico

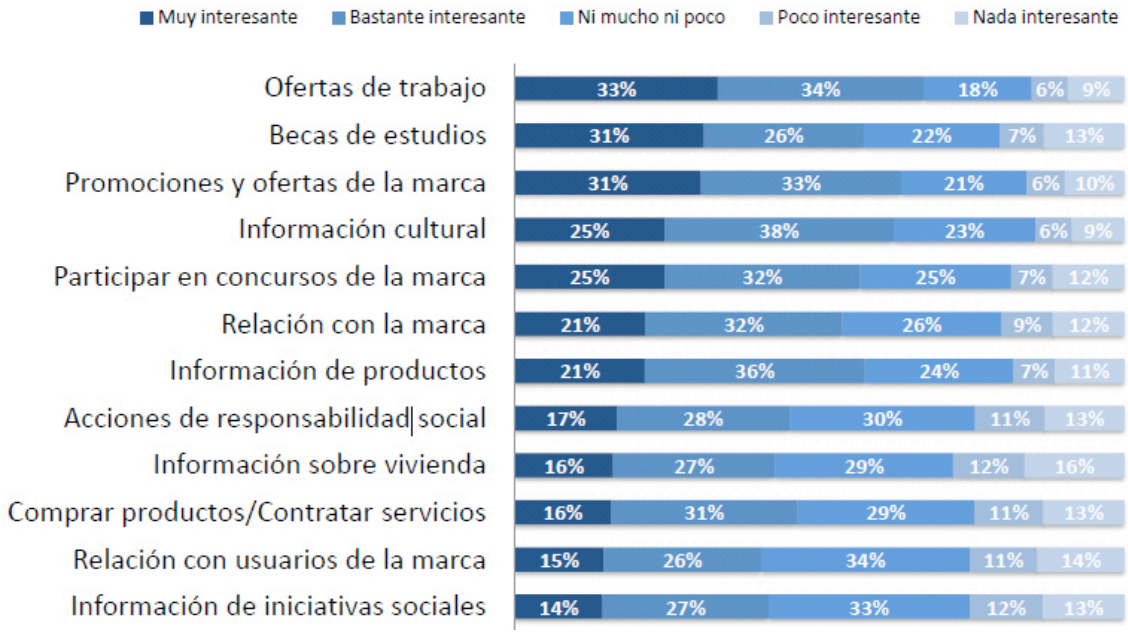
Si bien en las plataformas sociales la conversación orgánica alrededor de marcas, productos o publicidad no suele ser particularmente intensa -a no ser que sean asociadas a alguna iniciativa concreta o lanzamiento, acciones de *Real Time Marketing* o a una crisis de reputación por algún producto, servicio o comportamiento- la mayoría de usuarios hacen referencia a alguna marca, ya sea a través de productos concretos, comentarios sobre su publicidad o sobre la propia marca en términos casuales.



Fuente: The Cocktail Analysis, Microsoft, BBVA. (2, 2011).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico

Entre las iniciativas que realizan las marcas más valoradas por los usuarios destacan aquellas relacionadas con el empleo, seguidas de cerca por las promociones y ofertas de la marca y la información cultural. Aparecen como menos relevantes, aunque con cierto

porcentaje de aceptación, aquellas acciones que giran en torno a la información sobre vivienda y sobre iniciativas sociales -responsabilidad social corporativa-.

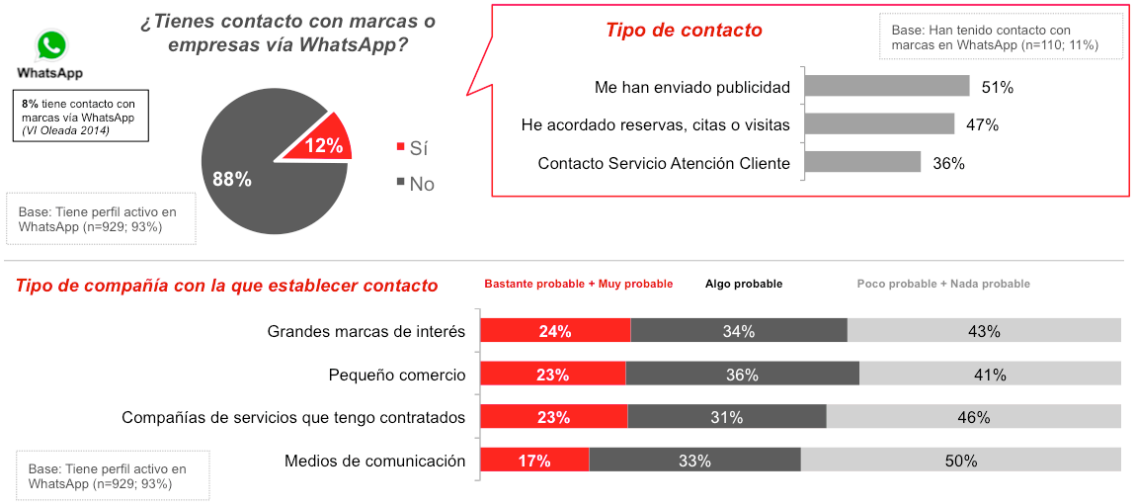


Fuente: The Cocktail Analysis, Microsoft, BBVA. (2, 2011).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico

De cara al futuro, al observar una incipiente pero constante progresión de actividades de los usuarios –tanto en España como en el ámbito internacional- el investigador sugiere como objeto de estudio, la tendencia de consumo digital que encuentra en las redes sociales su ecosistema natural: el *social commerce* y la compra grupal.

Mención aparte merece la plataforma Whatsapp que, pese a ser una plataforma eminentemente social, sigue conservando un cariz privado y la incursión de marcas y/o actividades de comunicación comercial sigue siendo compleja.

Durante el periodo de estudio, se han desarrollado diversas acciones de comunicación comercial en la plataforma, siempre escasas sin apreciarse evolución alguna a lo largo de los años y sin detectarse preferencias por tipo de marca o segmento; en todo caso, los indicadores pueden sugerir que la plataforma puede tener un componente pasivo –sólo se recibe publicidad con la que no se interactúa- o meramente funcional –redención de cupones, reservas y citas o atención al cliente-.



Fuente: The Cocktail Analysis, Arena/Havas Media. (12, 2015).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales

2.9. Los usuarios de las redes sociales.

Siguiendo con el modelo descriptivo, comparativo, evolutivo y contextual de esta investigación, se contrastan dos análisis clúster o Análisis de Conglomerados con una técnica estadística multivariante,[112] correspondientes al primer y último año del periodo de estudio.

En el análisis de usuarios de plataformas sociales en España en 2010,[113] se han definido una serie de perfiles en base a la conducta y actitudes de dichos usuarios en *social media* en las que se tiene en cuenta la tasa de abandono y su por qué, las motivaciones para estar en ellas, la frecuencia de uso de las mismas y la intención de abrirse una cuenta nueva.

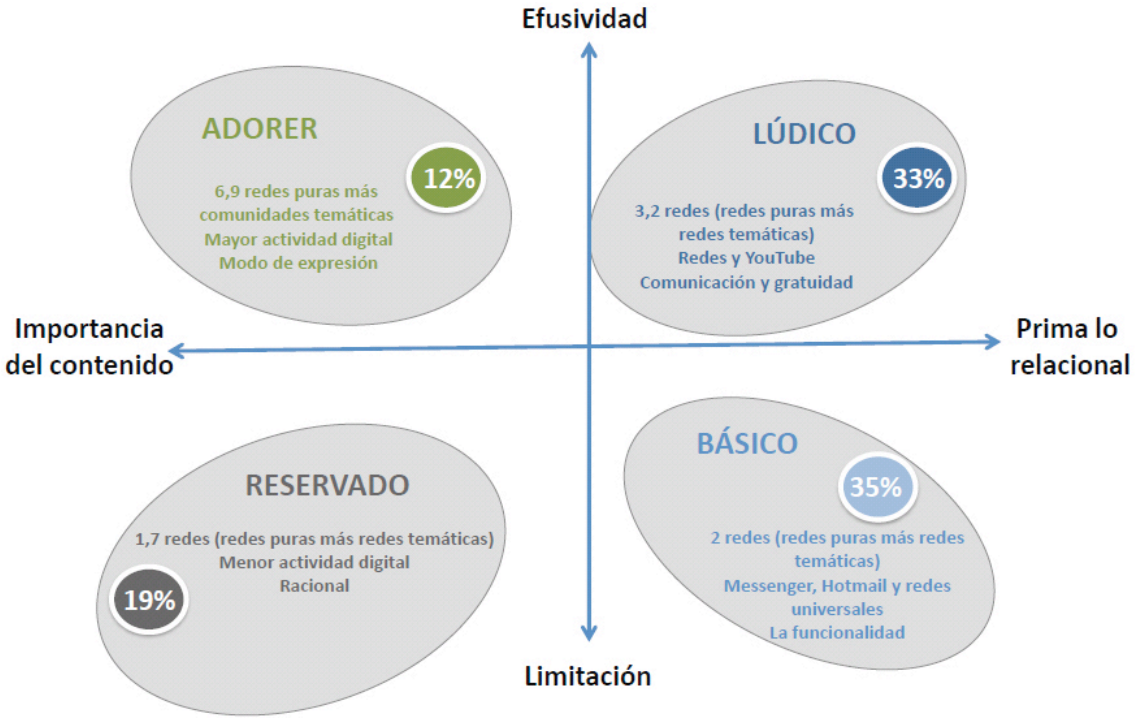
Estos perfiles se han completado desde una aproximación cualitativa, surgiendo así dos ejes de análisis en los que se da respuesta a por qué los usuarios están en las redes y cómo están en ellas

[112] Abraira Santos, V., Pérez de Vargas Luque, A.(1996). *Métodos multivariantes en bioestadística*. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces.
[113] The Cocktail Analysis, Microsoft, BBVA (2, 2011). III Observatorio de Redes Sociales. Informe de Resultados. [slideshare research] Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico

El por qué vendría definido por dos extremos: el que va desde la centralidad de la relación e interacción como *driver* o palanca de motivación, buscando la interrelación a través de compartir, comunicarse con los contactos o seguir la actividad de alguien, hasta la temática como el elemento en el que se sustenta la relación con estas plataformas, cobrando valor el propio contenido que se intercambia, y yendo más allá de la mera interacción.

El cómo están los usuarios en las plataformas sociales viene determinado por la actitud y predisposición frente a las mismas.

Definido por un lado por la limitación, que sitúa en un extremo de este eje al perfil de usuario con una actitud más bien templada y moderada hacia las redes sociales, y por otro lado por la actitud, que en su extremo sitúa la efusividad y visceralidad, caracterizándose esta postura por una actitud de empuje con mayor frecuencia de uso, mayor repertorio de redes y plataformas más diferenciales.



Fuente: The Cocktail Analysis, Microsoft, BBVA. (2, 2011).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico

El 'adorer' tiene 29 años de media. Se trata del *heavy user* de redes sociales con perfil en un promedio de casi 7 redes. Destaca su presencia en todas las redes mayoritarias

siendo sus favoritas Tuenti y Twitter aunque, en términos absolutos, Facebook es al igual que en el resto de perfiles la preferida.

Es el más activo digitalmente hablando, entrando más y más habitualmente. Es el perfil más antiguo en Facebook, Tuenti, Skype, Twitter y Messenger, y es el mejor dispuesto a abrirse una cuenta y demanda innovación y unificación de redes. Las redes sociales son su espacio y su herramienta favorita para comunicarse con los amigos, y su motivación esencial es emplear las redes como herramienta de expresión.

A raíz de su mayor uso, es también el más abandonista –concretamente ha dejado MySpace, Hi5, Fotolog, Sónico y LinkedIn-, por considerarlas inútiles para sus fines o porque ya no están de moda.

Es el perfil que más accede en movilidad y el que más aplicaciones y herramientas ha utilizado vía móvil -Messenger, Skype, Whatsapp, Foursquare-, mostrando el mayor interés hacia la actividad de las marcas en las redes sociales y confiando en comparadores de producto y en los posts en blogs como recomendaciones.

El 'lúdico' comprende una fragmentada franja de edad. Utiliza 3,2 redes de media, adquiriendo una mayor penetración en las redes más universales –Facebook principalmente, Youtube y Tuenti en función del rango de edad- además de en Twitter.

Utiliza el teléfono móvil y las redes sociales para comunicarse con sus amigos. Es más, la comunicación con amigos y conocidos de forma gratuita es una de sus motivaciones de entrada en los medios sociales. Abandona Twitter y los blogs al percibirlos de una escasa utilidad.

Accede a las redes en movilidad mostrando un elevado interés en lo que las marcas pueden ofrecerle a través de dichos medios y confía más en sus amigos y conocidos y en el propio *site* corporativo, además de en medios de comunicación, la publicidad y los comentarios en blogs.

El 'reservado' corresponde al perfil más maduro, estando su 75% entre los 26 y 36 ó más años, con una media de 31 años y equilibrado por sexo. Se trata del que menos

actividad en medios sociales realiza, disponiendo de menos de 2 redes sociales de media y con menor presencia en todas.

Es el menos dispuesto a abrirse una nueva cuenta en cualquier otra red, siendo de las pocas en las que está presente y su favorita, Facebook. A pesar de que las redes le aportan soluciones -localizar viejos amigos, mantener contacto con gente en el extranjero-, está más porque hay que estar, pero prefiere otros canales, ya que muestra temores sobretodo en relación a la falta de privacidad, mostrando una clara preferencia por el teléfono móvil y fijo para comunicarse con sus amigos.

Es el más desconfiado con la gente que conoce en las redes sociales y entre sus motivos de abandono está el mismo abandono entre su círculo de iguales, mostrando la menor receptividad a las acciones de marcasen dicho medio.

El perfil 'básico' tiene 30 años de media y es ligeramente más femenino, y es el segundo grupo con un menor repertorio de redes contando únicamente con 2.

Destaca el peso de Messenger y Hotmail en este perfil, y en su actividad destacan el acceso temático a blogs, la consulta del correo electrónico personal y la compra online.

Eminentemente orientados a la funcionalidad, de todo el abanico de posibilidades que los medios sociales les ofrecen, destacan la búsqueda de lo práctico y funcional, siendo un ejemplo de este enfoque pragmático, la motivación para buscar oferta y promociones online.

Es el menos abandonista de los cuatro perfiles principales y entre las pocas motivaciones para hacerlo suelen señalar la dificultad de uso. Prefieren como herramientas de comunicación con amigos el Messenger y el móvil, y junto con el perfil 'reservado', muestran escaso interés hacia las marcas en redes sociales, no así hacia las ofertas especiales cuya búsqueda activa es el centro principal de su actividad y ante las que son francamente permeables.

En el análisis de usuarios de plataformas sociales en España en 2015,[114] el enfoque del estudio ha evolucionado –paralelamente a la evolución de la sociedad con respecto a las redes- hacia una doble dimensión que permita cuantificar el valor que se otorga a las plataformas sociales: funcionalidad y percepción de dependencia.

Fuente: The Cocktail Analysis, Arena/Havas Media. (12, 2015).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales

El perfil "Social Cercano" comprende a un 26% de usuarios de plataformas sociales. No se define sobre ningún segmento específico de edad ni se destaca por tener una mayor presencia en plataformas sociales manteniéndose en unos niveles similares a la media: 92% de usuarios de Facebook, 49% en Twitter, 27% en Instagram y 14% en Pinterest.

Se detecta una tendencia ascendente en el uso de Instagram al que acceden una media de 9 veces al día. Probablemente, por ser el perfil con mayor demanda de reafirmación por parte de la comunidad, se realizan comportamientos sociales menos generalizados como publicar vídeos personales o compartir la ubicación relacionada con el *momentum*.

[114] The Cocktail Analysis, Arena Media (12, 2015). VII Observatorio de Redes Sociales. Informe de Resultados. [slideshare research] Recuperado de http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales

En su relación con las marcas en plataformas sociales destacan el seguimiento de eventos o el uso como canal de comunicación directa para sugerencias o reclamaciones, valorando así su cercanía; pero se muestra reacio a compartir sus datos con ellas.

El perfil "Maximizador" comprende a un 19% de usuarios de plataformas sociales. Corresponde al segmento joven de población (un 46% de este perfil tiene entre18 y 30 años) y a un uso intensivo de internet. La mayoría tiene perfiles activos en las principales Redes Sociales, destacando un 94% de usuarios en Facebook que de media acceden 10 veces a día de ayer.

Se detecta en este perfil de usuarios sociales una tendencia al aumento de frecuencia de uso y diversificación en distintas plataformas logrando una gran complementariedad de otras herramientas como Spotify o comunidades profesionales. Así mismo, la tasa de actividad es la más elevada en todo tipo de comportamientos: *likes*, comentarios, compartir contenidos, etiquetar a otras personas, implicarse en causas sociales, etc.

Son activos en su relación con las marcas en plataformas sociales; relación que tienen completamente normalizada entendiendo el precio de ceder datos personales para participar en promociones o sorteos. Destaca la confianza que le otorgan a la opinión y recomendación de amigos y conocidos sobre marcas, productos o servicios.

El perfil "Pragmático" comprende un 37 % de usuarios de plataformas sociales. Sin definirse sobre un segmento específico de edad, tampoco destaca por estar en mayor medida en Redes Sociales, contando con un 88% de usuarios en Facebook.

Sí que cabe destacarse como el segmento de perfiles con el uso más generalizado de Whatsapp: un 97% que hace que la preferencia del canal de mensajería sea superior al de cualquier plataforma social, pero teniendo siempre en consideración su dimensión privada y personal en la que no desea que las marcas tengan presencia.

En su relación con las marcas en plataformas sociales destaca su eminente orientación práctica, entendiéndolas como meras herramientas para satisfacer sus intereses personales y confiando por encima de todo en la recomendación de amigos o conocidos a la hora de forjarse una opinión sobre un producto o servicio.

El perfil "Desvinculado" comprende un 18 % de usuarios de plataformas sociales. Se define como un perfil más adulto (un 48% tiene entre 45 y 60 años) que cuenta con una menor presencia en medios sociales, predominando un 92% de usuarios en Facebook con el menor acceso diario de todos los segmentos de usuarios.

La plataforma Whatsapp es el canal predilecto con un 91% de usuarios y tienen un desconocimiento generalizado del resto de plataformas -a excepción de Twitter o Instagram- con una tendencia decreciente de uso, que es principalmente consultivo.

Prácticamente no tienen relación con marcas en plataformas sociales y este segmento de usuarios considera que la presencia de estas es desmesurada.

"La primera consecuencia que sacamos tras visitar las redes sociales más conocidas y utilizadas (y por tanto susceptibles de ser interesantes como soportes publicitarios) es que se están reproduciendo los formatos digitales (banners, product placement, patrocinios –por ejemplo, descargas de música patrocinadas, juegos interactivos patrocinados-, pop up, espacios reservados para "anuncios", etc.) que aparecen en cualquier sitio web estático. Eso sí, se observa que intentan aportar un valor añadido para ser perdonados por su intrusismo." (De Salas, 2010).[115]

Así, cabe lugar a la reflexión sobre si cierto componente intrusivo, asociado a la publicidad en medios convencionales, se está extrapolando igualmente a los medios sociales, pese a que dichas plataformas digitales cuenten con un componente endógeno de interacción gracias a sus utilidades que facilitan la conversación y relación, aparentemente, algo infrautilizada.

[115] De Salas Nestares, Mª I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Hologramática* - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ Año VII, Número 13, V2, pp.25-36. ISSN 1668-5024 Recuperado de: cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1328

Capítulo III. FACEBOOK EN ESPAÑA

3.1. Introducción al capítulo.

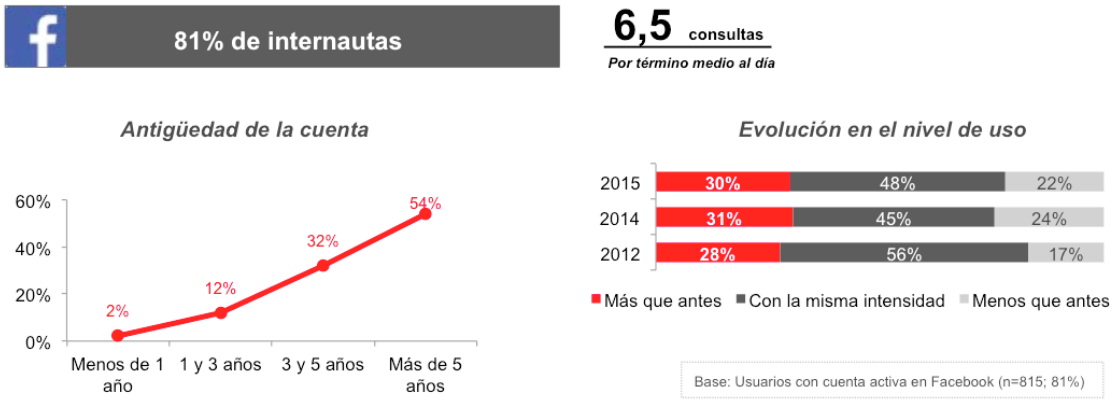
Según datos del primer semestre de 2011, Facebook tiene 750 millones de usuarios en todo el mundo de los cuales, 14.312.980 usuarios corresponden a España.[116]

Repartidos al 50% entre hombres y mujeres, los usuarios con mayor presencia se encuentran entre los 18 y 44 años de edad, como apunta Francisco López, consultor de Marketing Online Valencia en su estudio estadístico para Socialbakers, en el que se muestran datos de primera mano que ayudarán a obtener una perspectiva de crecimiento y penetración de Facebook en España.

En enero de 2016, la propia plataforma comparte datos al respecto cifrando en 1.590 millones de usuarios activos (que acceden al menos una vez cada 30 días) en el mundo -de los que unos 21 millones corresponden a España-.[117] Esto supone un crecimiento de un 165% mundial y un 50% nacional durante el período de análisis de esta investigación.

Como se ha apuntado anteriormente, España se encuentra entre los 15 países con más usuarios de esta red social, con más de un 80% de penetración entre los internautas.

[116] López, F. (8, 2011) *Estadísticas Facebook España 2011*, Marketing Online Valencia: Socialbakers.
[117] ABC (18, 2, 2016) Facebook tiene 21 millones de usuarios en España. *Diario ABC*. Recuperado de http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-facebook-tiene-21-millones-usuarios-espana-201602121143_noticia.html

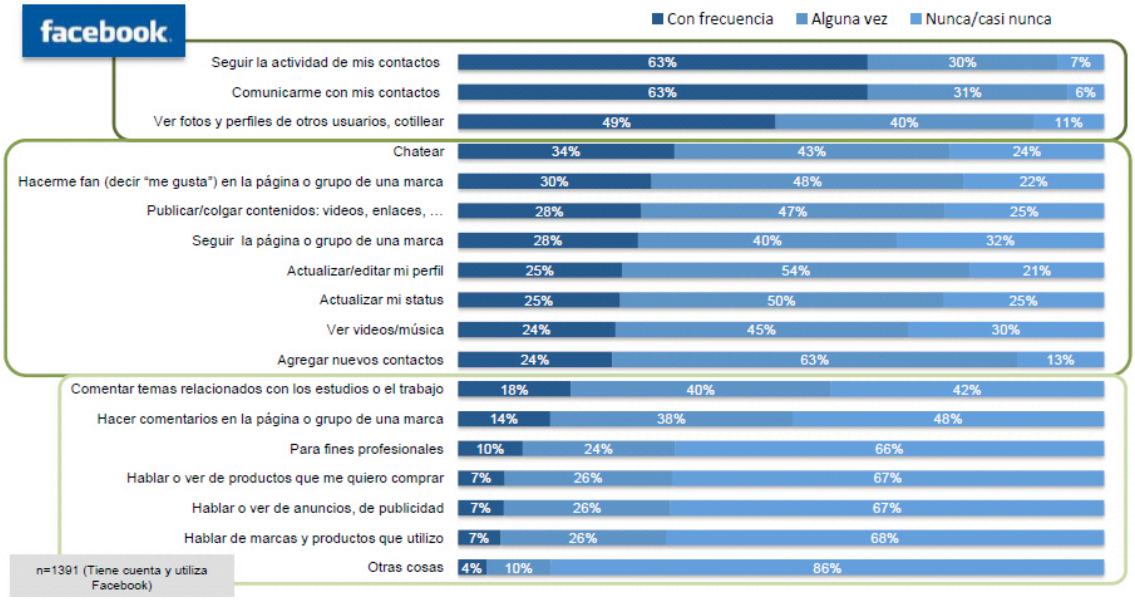


Fuente: The Cocktail Analysis, Arena/Havas Media. (12, 2015).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales

Este indicador tan elevado hace que la evolución de uso de la plataforma se haya estabilizado y que las nuevas cuentas hayan supuesto apenas un 2% en 2015.

3.2. Usos recurrentes.

La forma de utilizar Facebook por los españoles está más relacionada con mantener el contacto, el diálogo y la conversación con las relaciones establecidas, y estar al tanto de lo que está pasando en el círculo de amistades; quién está haciendo qué. La relevancia de las marcas, productos y la publicidad es secundaria.



Fuente: The Cocktail Analysis, Microsoft, BBVA. (2, 2011).
Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico

Fuente: The Cocktail Analysis, Arena/Havas Media. (12, 2015). Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales

No se aprecia una evolución excesiva en las tipologías de uso a lo largo de los años, más allá de las derivadas de las curvas de crecimiento e implantación anteriormente señaladas; y la definición espontánea[118] que realizan los propios usuarios de la plataforma gira en torno a esos mismos términos:

Fuente: IAB Spain (2016). Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/IAB_EstudioRedesSociales_2016_completo.pdf

[118] IAB Spain (20, 4, 2016). Estudio Anual de Redes Sociales en España. [slideshare research] Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/IAB_EstudioRedesSociales_2016_completo.pdf

Cabe destacar que cuando el acceso a Facebook se produce en movilidad, la interacción entre el usuario y la plataforma social se produce de manera que se podría denominar pasiva, es decir, que principalmente se dedica a ver y leer contenido compartido.

En todo caso, el avance experimentando tanto en los propios *smartphones* como en el ámbito de la tecnología de la aplicación Facebook con nuevas funcionalidades constantes, están mitigando este tipo de uso y, paulatinamente, se ha ido ganando en posibilidades de interacción con el paso de los años.

3.3. Usos comerciales.

En el presente capítulo, se abordan las distintas posibilidades de utilizaciones en lo que a presencia de marcas y comunicación comercial se refiere dentro de la plataforma digital social en España durante el periodo de estudio.

Se mostrarán las estadísticas de las que se dispone y que contextualizarán los siguientes apartados de la presente investigación, definiendo previamente las diversas posibilidades que ofrece esta plataforma digital para las marcas, poniendo foco en las que son objeto de estudio, principalmente.

Cabe recordar, como ya se ha mencionado en capítulos anteriores, que la plataforma está en constante y rápida evolución, con continuas mejoras y utilidades añadidas no sólo para usuarios sino, de la misma manera, para empresas y anunciantes.

Consecuentemente, se contemplan las utilidades de la plataforma referidas a la comunicación comercial entre los años 2010 y 2015 asumiendo el desarrollo previo y posterior que, pese a no ser objeto de estudio, también se tiene en consideración en la investigación.

Las métricas o indicadores manejados -o KPIs, *Key Performance Indicator*s- son, en este punto, cuantitativos, principalmente referidos al tamaño de la comunidad y su tasa de crecimiento o adquisición.

3.3.1. Facebook *Pages*

Las Facebook Pages permiten a marcas y particulares crear páginas de fans con las que los usuarios pueden hacerse seguidores de marcas, productos, servicios, organizaciones, instituciones o conceptos, ingresando en el grupo de afines mediante un clic en el botón '*Like'* o 'Me Gusta'.

La apariencia de estas páginas es muy similar a las de los perfiles personales de los usuarios particulares, así como su usabilidad, pero encierran significativas diferencias, sobre todo en lo que a gestión del grupo se refiere.

Estas páginas están integradas en el sistema de publicidad de Facebook permitiendo a los perfiles propietarios de las mismas comunicarse –y anunciarse- muy fácilmente con todo su grupo de fans. Los perfiles propietarios pueden mandar noticias y actualizaciones a todo su grupo de fans que se verán publicadas en sus respectivos perfiles.

De igual forma, los perfiles propietarios de estas páginas también tienen acceso a los *insights* e intereses de su grupo de fans, así como a herramientas de monitorización, seguimiento y analítica de las estadísticas de la página y, al contrario que las páginas personales que tienen un límite máximo de 5000 amigos, las Fan Pages no tienen límite alguno.

Así mismo, se están implementando constantemente nuevas utilidades, funcionalidades y aplicaciones que optimicen la gestión de lo que en estas páginas es publicado, como el *email collection*, los contenidos especializados o la implementación de *landing pages* para las actividades de comercialización pura y venta.

Los usuarios pueden dejar de ser fans en cualquier momento pinchando en la opción de 'Ya no me gusta'.

En España, las Facebook Pages que más fans tienen corresponden a una miscelánea de equipos de fútbol, marcas comerciales, programas de televisión, aplicaciones de la propia red social y marcas de moda.

La evolución a lo largo del periodo de análisis cobra relevancia con la aparición de páginas vinculadas a personalidades públicas, principalmente, así como de plataformas de generación de contenido orientado al humor y entretenimiento con una clara componente compartible y de viralidad.

Asimismo, las herramientas e indicadores de métricas también evolucionan paralelamente a la implantación de las plataforma Facebook en la sociedad; a partir del año 2013 se comienza a segregar las comunidades de fans por país en función de lo que tengan declarado los usuarios en su biografía.

Esto permite elaborar no sólo una clasificación de comunidades en cada país –en este caso España- sino además identificar cuántos de esos fans tienen declarado en su bio que son españoles o están en el país.

#	Name	Fans	Growth
1.	FC Barcelona	18 619 106	+105.82%
2.	Real Madrid C.F.	17 852 055	+105.69%
3.	Maltesers	913 828	+20.66%
4.	Facebook España	547 973	+22.51%
5.	Official Pocoyo	513 651	+68.08%
6.	StraDivas by Stradivarius	499 359	+141.31%
7.	Nike Football Spain	473 051	+24.17%
8.	Blanco	455 737	+34.81%
9.	Privalia España	433 651	+76.27%
10.	Antena 3	384 517	+49.65%

Fuente: Socialbakers (2011). Social Media Report of Facebook Pages in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/blog/316-socialbakers-social-media-report-of-facebook-pages-in-spain-november-2011

		Local Fans	Total Fans
1	rolloid	6 812 880	12 507 132
2	Cabronazi	3 558 515	10 844 836
3	Real Madrid C.F.	2 559 291	95 914 549
4	FC Barcelona	2 326 876	96 887 836
5	Decathlon España	2 226 072	2 429 033
6	Andrés Iniesta	2 027 171	26 762 193
7	España Diario	2 001 792	2 089 342
8	Iker Casillas	1 989 909	25 383 021
9	Leo Messi	1 839 842	88 269 119
10	Lidl España	1 788 005	1 931 576

Fuente: Socialbakers (12, 2016). Social Media Statistics Tool. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/spain/

3.3.2. Facebook *Brands*

La dinámica de las Facebook Brands es exactamente la misma que la de las Fan Pages excepto por que se excluyen las páginas de fans orientadas a conceptos o estilos de vida y, sobre todo, sólo son aptas para el uso comercial.

Implementan un fuerte desarrollo tecnológico a la hora de construir *landing pages*, e integrar, juegos, aplicaciones y contenidos de entretenimiento y multimedia y ofrecen la posibilidad de personalizar cuantas pestañas de subnivel de navegación se deseen, estando plenamente orientadas a la actividad comercial.

En España, destacan las páginas de marcas con un alto contenido lúdico y que ofrecen un valor añadido a la mera presencia comercial; son páginas que van más allá de

promociones y descuentos especiales en las que se pueden llegar a ofrecer juegos, utilidades, contenidos especiales, etcétera.

Igualmente, el *edge rank* de Facebook, el algoritmo de distribución de contenidos visto anteriormente, también coloca en lugares favorables tanto a la difusión orgánica como a la optimización de la difusión pagada de diversas marcas de moda y de estilo de vida al considerarlo la plataforma como un contenido eminentemente social y, en consecuencia, relevante para los usuarios.

Igualmente, con la aparición de las Páginas Globales entre 2012 y 2013, surgen la duplicidad de perfiles nacionales e internacionales en marcas que aún están en proceso de transición y cobra relevancia la segregación de fans globales y fans locales. Dicha implementación de las Facebook *Global Pages*, también incide directa y ostensiblemente en la clasificación de las páginas de marca en España ya que obliga a configurar nuevamente los parámetros de información básica, cosa que no todos los gestores realizan en los dos años siguientes. Paralelamente, surgen nuevos y diversos criterios de análisis y herramientas aunque se mantiene la plataforma Socialbakers como el estándar internacionalmente aceptado.

#	Name	Fans	Growth
1.	Maltesers	913 828	+20.66%
2.	Facebook España	548 195	+22.47%
3.	StraDivas by Stradivarius	524 979	+153.23%
4.	Nike Football Spain	473 051	+24.17%
5.	Blanco	455 737	+34.81%
6.	Privalia España	433 664	+76.11%
7.	Pepsi España	332 949	+24.84%
8.	Desigual	331 067	+46.80%
9.	MTV Spain	286 890	+22.38%
10.	BuyVIP España	264 573	+58.89%

Fuente: Socialbakers (2011). Social Media Report of Facebook Pages in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/blog/316-socialbakers-social-media-report-of-facebook-pages-in-spain-november-2011

		Local Fans	Total Fans
1	Decathlon España	**2 226 072**	2 429 033
2	Lidl España	**1 788 005**	1 931 576
3	El Corte Inglés	**1 556 888**	1 828 223
4	Amazon.es	**1 536 620**	1 695 156
5	El Viajero Fisgón	**1 266 427**	4 337 190
6	Privalia	**1 240 963**	5 878 325
7	Privalia	**1 229 743**	1 238 218
8	Durex	**1 181 910**	11 157 832
9	Durex	**1 153 342**	1 167 127
10	IKEA	**1 152 398**	23 451 381

Fuente: Socialbakers (12, 2016). Social Media Statistics Tool. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/spain/brands/

3.3.3. Facebook Global Pages for Brands

En noviembre de 2012, ante la proliferación tanto de usuarios como de presencia de marcas en todo el mundo, Facebook implementó la posibilidad de que las marcas integrasen todos sus perfiles regionales en una única página global de marca que sea *hub* o aglutinador y distribuidor al resto de páginas nacionales.

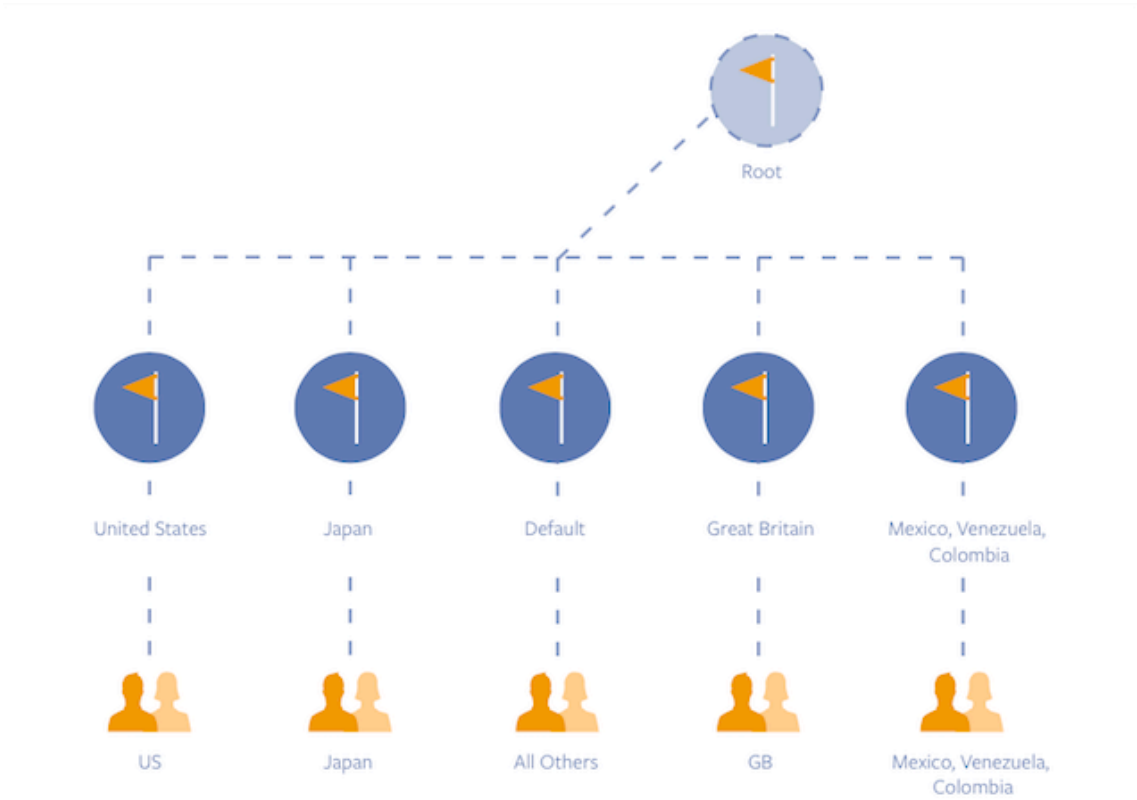
Facebook define una estructura de páginas globales con tres tipologías:

1) Páginas de mercado: personalizan quién se redirige a qué página en función del lugar donde reside y del idioma que tiene definido en su biografía en la plataforma.

2) Página predeterminada: la página de destino para los fans que no tengan completada su biografía en términos de país o idioma, o que definan una región para la que no se

dispone de página de mercado. Es la página de nombre de usuario principal y URL genérica, por ejemplo, www. facebook.com/marca; y, cuando los usuarios acceden a ella, son redirigidos a la página que corresponda.

3) Página raíz: no es visible y controla la estructura completa. Proporciona estadísticas de todas las páginas globales. Los administradores de la página raíz también pueden administrar la estructura de páginas globales en términos de segmentación y realizar acciones como agregar o eliminar países y/o idiomas.



Fuente: Facebook (2, 2017). Facebook for Business. Recuperado de https://www.facebook.com/business/help/331800410323820

Con esta iniciativa de la plataforma, se puede deducir el interés de Facebook tanto en el manejo y distribución de la información global a cambio de ofrecer estadísticas y métricas más profundas con que rentabilizar la presencia corporativa.

De la misma forma, parece que Facebook puede emitir un claro mensaje a las marcas globales –y a sus presupuestos de marketing- posicionándose como herramienta eficiente de distribución de contenido comercial en *social media*.

3.3.4. Facebook *Media*

En cuanto a las páginas dedicadas a los medios de comunicación, se demuestra el amplio rango de edad de esta plataforma y su universalización pues, a lo largo de los años, han convivido páginas de éxito para padres que siguen programas infantiles con medios de comunicación generalistas que abordaron tardíamente su proceso de transformación digital en lo que a presencia social se refiere.

En los últimos años analizados, cabe destacar el posicionamiento de la propia plataforma Facebook como medio de comunicación de difusión de contenidos.

#	Name	Fans	Growth
1.	Official Pocoyo	514 028	+67.78%
2.	Antena 3	384 862	+49.68%
3.	Europa FM	362 038	+32.44%
4.	Cadena 100	321 500	+19.47%
5.	LOS 40 PRINCIPALES España	315 744	+58.85%
6.	as.com	217 535	+43.52%
7.	Telecinco	195 786	+54.54%
8.	Cuatro	188 967	+44.14%
9.	Sport.es	181 846	+26.57%
10.	TV3	107 902	+115.14%

Fuente: Socialbakers (2011). Social Media Report of Facebook Pages in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/blog/316-socialbakers-social-media-report-of-facebook-pages-in-spain-november-2011

		Local Fans	Total Fans
1	España Diario	**2 001 792**	2 089 342
2	Facebook	**1 619 840**	186 417 685
3	Facebook	**1 552 599**	1 609 712
4	Telecinco	**1 145 005**	1 443 463
5	Antena 3	**1 059 738**	1 817 090
6	El Jueves, la revista que sale los miércoles	**937 102**	1 140 402
7	El País	**888 886**	3 259 887
8	Disney	**867 539**	50 756 044
9	Disney	**838 378**	858 321
10	YouTube	**824 041**	82 091 068

Fuente: Socialbakers (12, 2016). Social Media Statistics Tool. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/spain/media/

3.3.5. Facebook *Places*

El 18 de agosto de 2010, Facebook anunciaba la creación de Facebook *Places*, una aplicación con la que los usuarios podrían hacer *check in* en movilidad en cualquier lugar, haciendo saber a sus contactos dónde se encontraban en ese momento.

En noviembre de 2010, Facebook daba a conocer Facebook *Deals*, una variación de *Places* con la que se ofrecían descuentos y ofertas especiales a los usuarios que se etiquetasen en localizaciones concretas como supermercados, restaurantes, bares, etc., como si fuese una versión social/digital de un programa de promociones y fidelización.

Una vez comprobadas las estadísticas en España, las aplicaciones basadas en geolocalización, en lo que a comunicación comercial se refiere, parece que sobre todo

tienen utilidad para el *citymarketing* o marketing de ciudades, aunque se aprecia una progresión hacia el resto de sectores.

El hecho de que Facebook anunciara la suspensión del servicio Places, tal y como se lo conocía, a partir del 24 de agosto de 2011, dejó lugar a los subsiguientes desarrollos basados en geolocalización de la plataforma, que buscaba aún más profundidad orientando el *big data* que proporcionan los usuarios hacia la recomendación comercial.

Así, en diciembre de 2014, se relanza un Facebook Places renovado materializándose como un buscador de información local que ofrece resultados en términos de restaurantes, tiendas, bares, hoteles, etc. La plataforma busca integrar toda la información local de que dispone y enfocarla hacia sus usuarios ofreciéndoles resultados interesantes relacionados con sus gustos, afinidades o intereses. Por otra parte, le ofrece a los negocios la transformación de su reputación social en tráfico de potenciales clientes y poniéndose a su disposición como plataforma de geomarketing.

Se ha de considerar que la principal evolución detectada durante el periodo de estudio en lo que a *Places* se refiere versa, principalmente, en la evolución del uso del *check-in* por parte de los usuarios que, paulatinamente, parece que se ha ido vinculando a acciones promocionales.

#	Name	Likes	Checkins
1.	Aeropuerto de Madrid Barajas	1 513	24 280
2.	Barcelona Airport	1 094	14 414
3.	Las Ramblas, Barcelona	14 703	13 870
4.	Aeropuerto de Palma de Mallorca	1 698	12 209
5.	Camp Nou	27 164	10 191
6.	Barcelona	16 329	8 962
7.	Barcelona Airport	612	7 908
8.	Puerta Del Sol Madrid	8 654	7 609
9.	Madrid	199 683	6 261
10.	Gran Via	6 072	6 204

Fuente: Socialbakers (2011). Social Media Report of Facebook Pages in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/blog/316-socialbakers-social-media-report-of-facebook-pages-in-spain-november-2011

		Local Fans	Total Fans
1	Catalunya Diari	**587 355**	611 817
2	Catalunya Experience	**373 832**	1 047 543
3	FABRIK	**345 209**	456 780
4	PortAventura	**339 136**	518 588
5	Museo Nacional del Prado	**280 206**	912 749
6	Turismo Asturias	**278 635**	307 897
7	Madrid Secreto	**268 235**	308 255
8	CATALUNYA	**265 635**	341 687
9	Barcelona Secreta	**234 390**	281 876
10	La Maquinista	**230 118**	252 405

Fuente: Socialbakers (12, 2016). Social Media Statistics Tool. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/spain/place/

3.3.6. Facebook *Apps*

Al margen de las aplicaciones complementarias que se desarrollan en el seno de Facebook, hay múltiples desarrolladores externos que crean aplicaciones lúdicas, en su mayoría orientadas a fines comerciales.

Así mismo, durante el período de estudio, se observa cómo se introducen entre los contenidos de entretenimiento utilidades de optimización de dispositivos móviles como Clean Master, herramientas de comunicación directa como Whatsapp o aplicaciones de búsqueda de pareja como Zoosk.

Cabe destacar que, pese a la proliferación que se ha producido en los últimos años del acceso a plataformas sociales desde dispositivos móviles, la única aplicación nativa *mobile* que aparece en el ranking de Facebook Apps más populares de agregado del año

2015 es Whatsapp, de lo que se puede deducir la enorme penetración que ha logrado la plataforma en España desde su lanzamiento en enero de 2010. En febrero de 2014, la plataforma Whatsapp fue comprada por 19 mil millones de dólares por Facebook.

#	App	Developer Category	DAU	MAU Growth
1.	Static FBML	Facebook Utilities	6 925 739	107 929 322 +2.38%
2.	Facebook for iPhone	Facebook	47 973 627	87 304 267 +5.26%
3.	CityVille	Zynga Games » Other	14 744 605	76 978 087 -8.14%
4.	Facebook for Android	Facebook	35 711 000	56 612 549 +14.54%
5.	60 Photos	Friskylabs, Inc. Entertainment » Photo	2 133 138	45 694 182 +44.56%
6.	Empires & Allies	Zynga Games	7 672 338	45 032 316 -10.15%
7.	Facebook® for BlackBerry® smartphones	Research In Motion, Ltd. Utilities » Communication	25 951 845	40 385 635 +6.85%
8.	Static FBML 2	Facebook	1 982 622	36 630 128 -2.38%
9.	Texas HoldEm Poker	Zynga Games	7 168 850	34 607 819 -2.05%
10.	FarmVille	Zynga Games » Virtual World	8 689 298	33 801 795 -10.44%

Fuente: Socialbakers (2011). Social Media Report of Facebook Pages in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/blog/316-socialbakers-social-media-report-of-facebook-pages-in-spain-november-2011

		Local Fans	Total Fans
1	Facebook for Every Phone	**1 482 264**	498 146 813
2	Candy Crush Saga	**1 320 870**	74 499 247
3	Farm Heroes Saga	**689 268**	28 007 669
4	Texas HoldEm Poker	**509 672**	66 452 559
5	Clean Master	**478 902**	29 193 374
6	WhatsApp	**426 398**	26 983 555
7	Zoosk	**410 228**	13 114 878
8	Bubble Witch Saga	**284 786**	9 534 677
9	Aworded	**264 898**	515 651
10	Bubble Witch 2 Saga	**218 752**	8 586 269

Fuente: Socialbakers (12, 2016). Social Media Statistics Tool. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/spain/entertainment/apps/

3.4. Publicidad.

En lo que a publicidad propiamente dicha en Facebook se refiere, la plataforma ha implantado un sistema de gestión -*Facebook Ads*- que funciona mediante pujas. De esta forma, cada vez que se inicie una campaña de promoción de una página, un contenido o una acción, se puja por alcanzar a una audiencia-objetivo concreta. En función del número de anunciantes que estén compitiendo en ese mismo momento por esa misma audiencia o la duración establecida para la promoción, el coste final de los anuncios en Facebook varía.

Existen diversos formatos y modalidades pero se puede destacar como unidad de referencia el CPC, *cost per click*, que es la suma que paga un anunciante por cada uno de los clics que recibe y que directamente conducen a su página o contenido. Como

contraste se sitúa el CPM, *cost per mille*, que es lo que paga el anunciante por 1000 impresiones o apariciones de su comunicación a la audiencia definida.

Así pues, se puede destacar que en el primer caso (CPC) se maneja una cuantificación cualitativa –la acción, el click- y en el segundo (CPM), una cuantificación cuantitativa –midiéndose impresiones, hayan contactado efectivamente o no con el usuario-.

De esta forma, se puede deducir que la modalidad CPC será más adecuada para acciones de comunicación orientadas a la conversión y venta, mientras que la opción CPM será óptima para acciones de imagen y notoriedad.

En todo caso, cabe subrayar cómo la plataforma Facebook ha cambiado tanto la forma de cuantificar sus métricas como la propia definición de las mismas[119] a lo largo del periodo de estudio, con lo que carece de valor para esta investigación el contraste comparativo de indicadores 2010 y 2015.

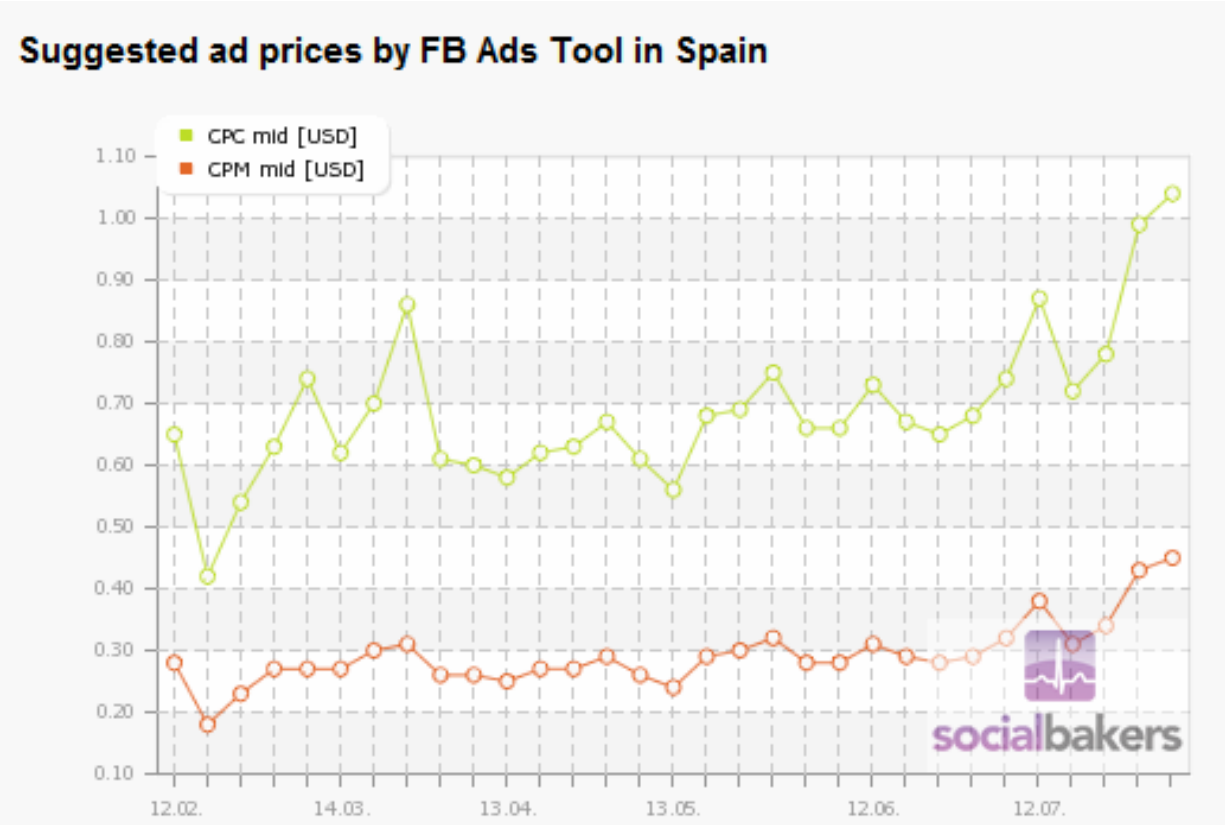
No obstante, puede caber mencionar que en 2012 –ecuador del periodo de inevstigación- manejando como constante el CPC, España en se situaba en el puesto número 44º en Facebook con una media de 1,13$, y siendo el CPM medio de 0,49$. La evolución del precio de la publicidad en Facebook en España, a lo largo de los 12 meses de 2011, se mantuvo estable tanto para el CPC como para el CPM, experimentando una ligera subida con la llegada del verano, en coste por clic principalmente.

Con la tendencia a 0% de la difusión orgánica de contenidos anteriormente comentada (Facebook Zero) y las sucesivas evoluciones de la plataforma de gestión de publicidad de Facebook que han ido acompañadas de la masificación de campañas de pago, la tendencia de precio en el CPC ha sido claramente decreciente durante el periodo investigado con un coste medio para España de 0,19$ en 2016.[120]

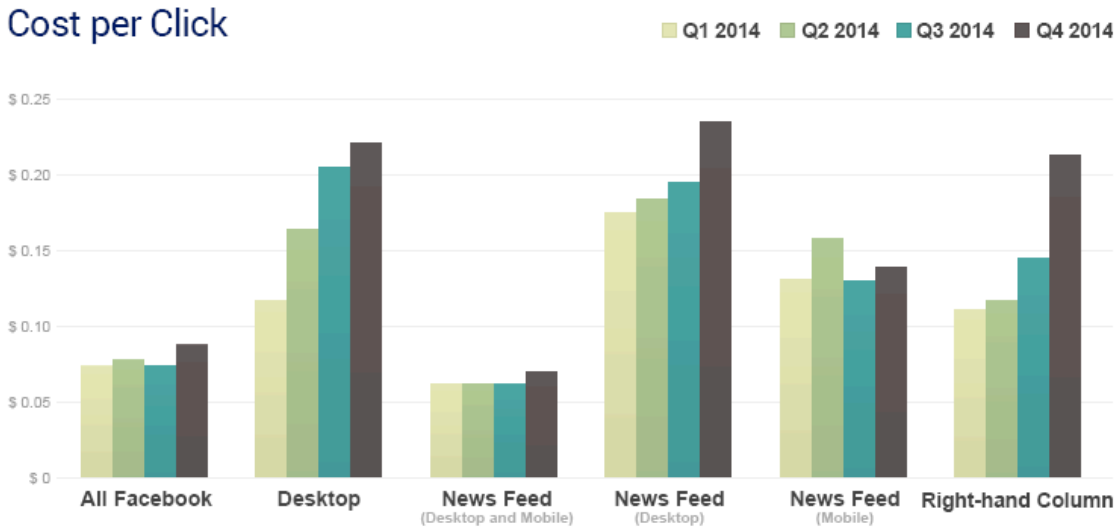
[119] Facebook for Business (2015): Actualización de la definición de CPC en Facebook. [post] Recuperado de https://www.facebook.com/business/news/LA-Actualizamos-la-definicin-del-costo-por-clic-en-Facebook?campaign_id=1569325819956213

[120] Nuñez, V. (2017): ¿Cuánto cuesta un anuncio de Facebook? [post] Recuperado de https://vilmanunez.com/cuando-cuesta-anuncio-facebook-ads-guia-precios/

Dicho coste, también varía en función de la ubicación de anuncio puesto que en los últimos años, igualmente, se han multiplicado los formatos disponibles tanto en Facebook *desktop* como en Facebook *mobile*.



Fuente: Socialbakers (2011). Social Media Report of Facebook Pages in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/blog/316-socialbakers-social-media-report-of-facebook-pages-in-spain-november-2011



Fuente: Socialbakers (2015). What to look for from Facebook Ads. Recuperado de https://www.socialbakers.com/blog/2366-what-to-look-for-from-facebook-ads-in-2016

En noviembre de 2014, Facebook Ads modificó la estructura de campañas organizándolas en tres niveles; de esta forma, las modificaciones de audiencias y localizaciones, que afectan al valor de puja, se realizan en el conjunto de anuncios.

Fuente: Facebook for Business (11, 2014). Cambios en las estructuras de las campañas publicitarias de Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/business/news/Cambios-en-la-estructura-de-las-campaas-publicitarias-de-Facebook

Se definen 11 tipologías de objetivos de campaña y se estructuran en tres categorías:

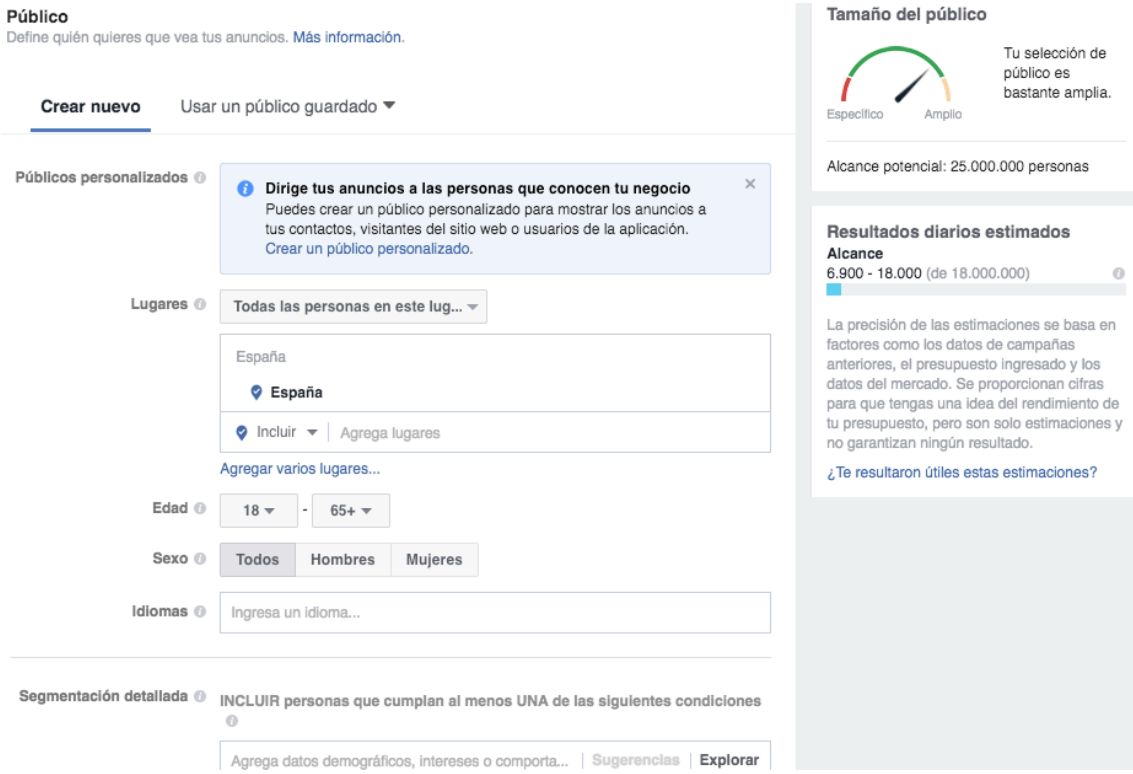
1) Reconocimiento: aumenta la visibilidad de la marca dentro de la plataforma

2) Prestigio: fomenta la interacción de las personas con los contenidos de marca

3) Conversión: busca la venta y la relación con la audiencia orientándola a negocio

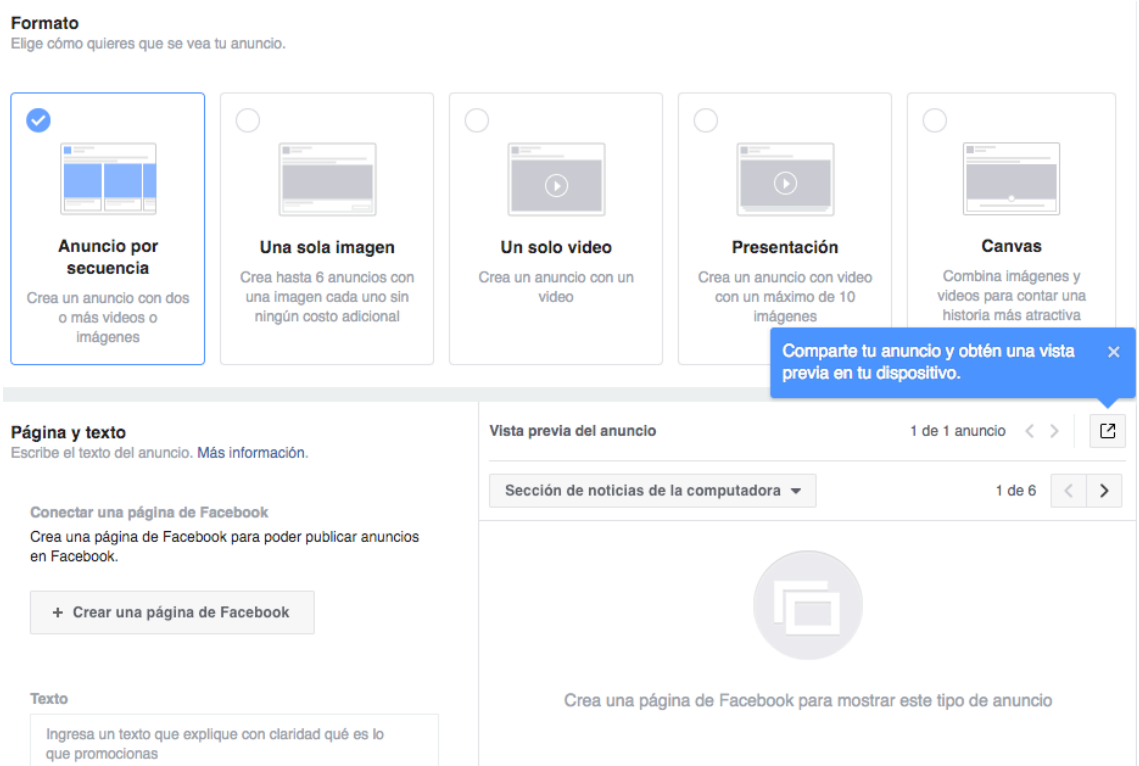
Fuente: Facebook Ads Manager (2016). Administrador de Objetivos de Campaña. Recuperado de https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=269143315&pid=p1

Se define la audiencia mediante segmentaciones del público en términos sociodemográficos y de áreas de intereses y afinidades obteniendo una estimación de alcance potencial del contenido patrocinado.



Fuente: Facebook Ads Manager (2016). Administrador de Conjunto de Anuncios. Recuperado de https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=269143315&pid=p1

Se configura el formato del anuncio en función del contenido a promocionar, redactándose el texto que lo acompaña y seleccionando la página y la ubicación donde lo encontrará el usuario perteneciente a la audiencia definida.



Fuente: Facebook Ads Manager (2016). Administrador de Anuncios. Recuperado de https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=269143315&pid=p1

En cuanto a la primacía en la construcción de los mensajes comerciales a la hora de conseguir impactos efectivos, destacan por encima de todo las imágenes sobre el texto y se detecta una clara y marcada tendencia frente al contenido vídeo como se ha comentado anteriormente.

Capítulo IV. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN FACEBOOK EN ESPAÑA

4.1. Introducción al capítulo.

Se ha intentado conformar a lo largo de la presente investigación una estructura somera pero suficiente sobre la situación de las plataformas sociales en general, y de Facebook en particular en España. Así pues se tiene la disposición necesaria de afrontar con ciertas garantías y rigor el estudio del uso que hacen de dicha plataforma digital las empresas en nuestro país durante el periodo analizado.

Siguiendo con el modelo descriptivo, comparativo, evolutivo y contextual, además de los múltiples estudios y artículos citados cabe destacarse, tanto la Encuesta sobre el uso de Facebook por parte de las Empresas desarrollada por la Asociación Española de Economía Digital[121] en abril de 2011, como el Informe sobre el Uso de Facebook en Empresas con Fines de Negocio de julio de 2014 elaborado igualmente por la Asociación Española de Economía Digital junto con la Asociación de Agencias Digitales.[122]

El criterio de selección para ambos estudios reside en que ADigital (Asociación Española de Economía Digital) es la mayor asociación multisectorial de Economía Digital en España con más de 500 empresas adheridas con el objetivo promover y apoyar el desarrollo de los servicios de la Sociedad de la Información, el comercio electrónico, el marketing y la comunicación digital, las aplicaciones móviles, los contenidos digitales o los medios de pago. Así mismo, junto con AD (Asociación de Agencias Digitales) o Autocontrol, forman Confianza Online: un sello de calidad digital al que están adheridas más de 2.300 empresas y está presente en más de 2.700 websites nacionales.

[121] ADigital (4, 2011): *Uso de Facebook por parte de las empresas españolas* [Research] Recuperado de https://www.adigital.org/servicios/investigacion/ Asociación Española de Economía Digital.
[122] AD, ADigital (7, 2014): *Usos de Redes Sociales en Empresas* [Research] Recuperado de http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf Asociación de Agencias Digitales, Asociación Española de Economía Digital

El contraste de ambos estudios monográficos junto con el resto de informes y artículos citados, completarán el periodo de investigación 2010 – 2015 y aportarán datos e información necesarios para perfilar un análisis evolutivo, tanto de la plataforma Facebook, como de los diferentes usos que hacen las empresas con fines de comunicación comercial en España.

En el primero de los estudios citados en este capítulo, se analiza qué tipo de presencia tienen las empresas en Facebook en España, qué tipo de empresas se publicitan, qué recursos destinan a ello, qué resultados están obteniendo y, en definitiva, el porqué, cómo y cuándo usan las empresas esta red social. Para este análisis se ha manejando una muestra de casi 600 individuos de base, y se ha centrado en cuatro aspectos concretos.

En primer lugar, se ha estudiado la presencia que tienen las empresas en Facebook, y para ello se ha elaborado un índice presencia y de tipo de presencia, los motivos que desde la empresa se señalan para estar en Facebook y la distinción que hacen entre 'Perfil' y 'Página' en la red social.

En segundo término, se analiza el uso de las 'Páginas' en Facebook, el tiempo que llevan publicadas, el número de seguidores, el tipo de contenidos y los resultados que se obtienen con ellos, el mantenimiento que le dedican, la política de restricciones que aplican y el uso de las estadísticas y analíticas que puedan llega a hacer.

El tercer bloque aborda el punto de vista de las empresas sobre la publicidad en esta red social, el proceso de contratación de espacios publicitarios y la experiencia que les ha reportado, así como las carencias que se han detectado en el modelo publicitario de Facebook.

Y por último se analiza la tipología de empresas que cuentan con presencia en Facebook en España, su dimensión y número de trabajadores, la actividad a la que se dedican y su ubicación.

En el segundo de los estudios, para la recogida de información se realizó una encuesta entre más de 650 profesionales con una distribución de perfiles de empresa de:
De 1 a 9 empleados: 37,05%

De 10 a 49 empleados: 22,71%
De 50 a 249 empleados: 14,94%
De 250 a 499 empleados: 9,45%
Más de 500 empleados 15,85%

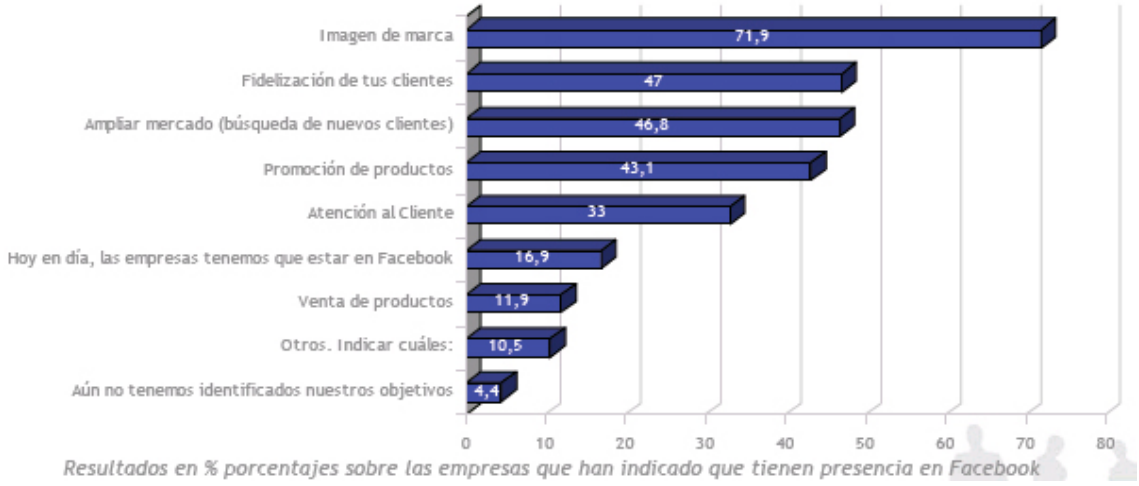
Se cuenta con la participación de empresas ubicadas en 17 Comunidades Autónomas, destacando Madrid con un 48,63% de respuestas, Cataluña con un 24,39% y Andalucía con un 6,10% de encuestas completadas.

En lo que a la proyección de objetivos de negocio de las empresas participantes se refiere, un 33,84% tienen orientación B2B (Business to Business), un 26,07% es B2C (Business to Consumer) y un 31,10% es tanto B2B como B2C, frente a un 8,99% de otras modalidades.

Y en cuanto al ámbito de actuación, un 44,21% de las empresas se enfocan en el mercado nacional, frente a un 48,32% que lo hace en el mercado internacional, contando con proyección al mercado local -correspondiente a municipio o comunidad autónoma- de un 7,47% de las empresas participantes.

4.2. Presencia de las empresas.

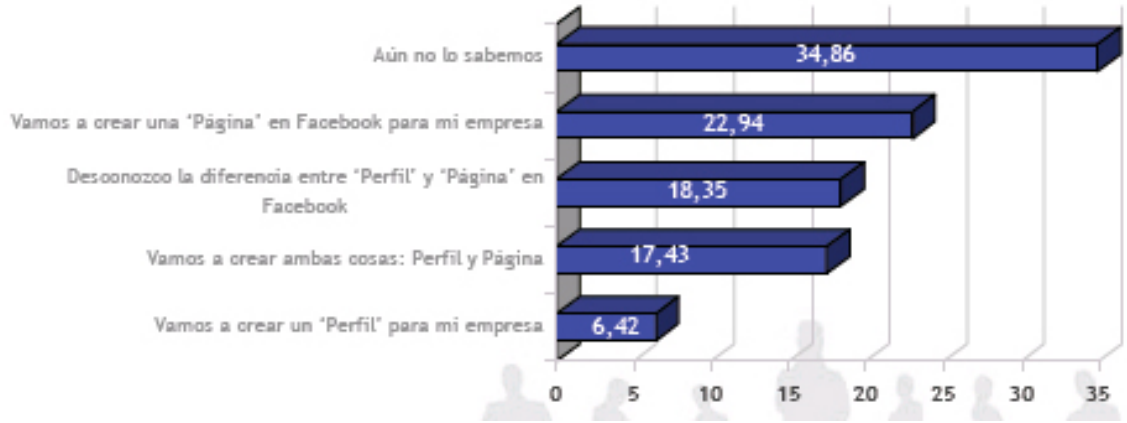
Con los datos agregados correspondientes al año 2010 completo, las motivaciones declaradas por las empresas para desarrollar su espacio en Facebook obedecen a múltiples objetivos. El 72% de las empresas está en la red social por imagen de marca, un 47%, lo están tanto para fidelizar a sus clientes como para lograr nuevo negocio y sólo un 12% de las empresas está en Facebook para vender.



Fuente: ADigital (4, 2011). Estudio del Uso de Facebook por parte de las Empresas Españolas. Recuperado de https://www.adigital.org/servicios/investigacion/

Las empresas en general parece que sí comprenden la diferencia entre 'Página' y 'Perfil, pero hay un 15% que están presentes en Facebook únicamente con su 'Perfil', por lo que su presencia puede ser ineficiente en términos publicitarios o de comunicación. Un 47% de las empresas tienen únicamente presencia a través de su 'Página', y es el 36% de las empresas las que tienen 'Perfil' y 'Página'.

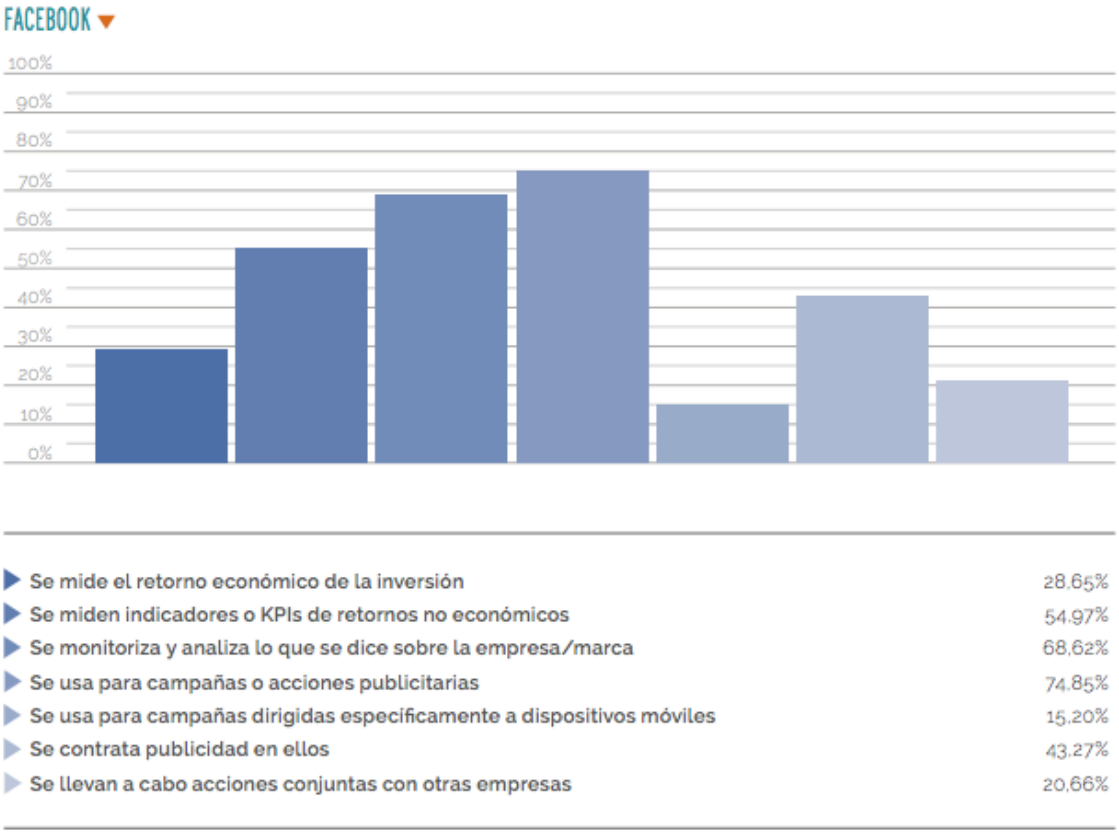
De las empresas que aún no están en Facebook, un 56% tiene previsto implantar su presencia a lo largo de 2012 y el 94% en menos de doce meses. Aunque cabe destacar que de este 94%, el 34% aún no sabe qué presencia tendrá y más de un 18% desconoce la diferencia entre 'Página' y 'Perfil'.



Fuente: ADigital (4, 2011). Estudio del Uso de Facebook por parte de las Empresas Españolas. Recuperado de https://www.adigital.org/servicios/investigacion/

En función de los datos agregados en el 3Q de 2014, de todas las empresas que cuentan con presencia en la plataforma Facebook, un 79,29% declaran que lo hacen con objetivos de comunicación comercial y negocio.

De esta forma, se puede deducir que la evolución a lo largo del periodo de estudio ha tendido a la normalización de la presencia empresarial con fines comerciales en la plataforma por lo que la categorización por motivaciones ha perdido su vigencia. En cambio, cobra relevancia el análisis en función del tipo de uso que hacen de la plataforma y las actividades que realizan en ella.

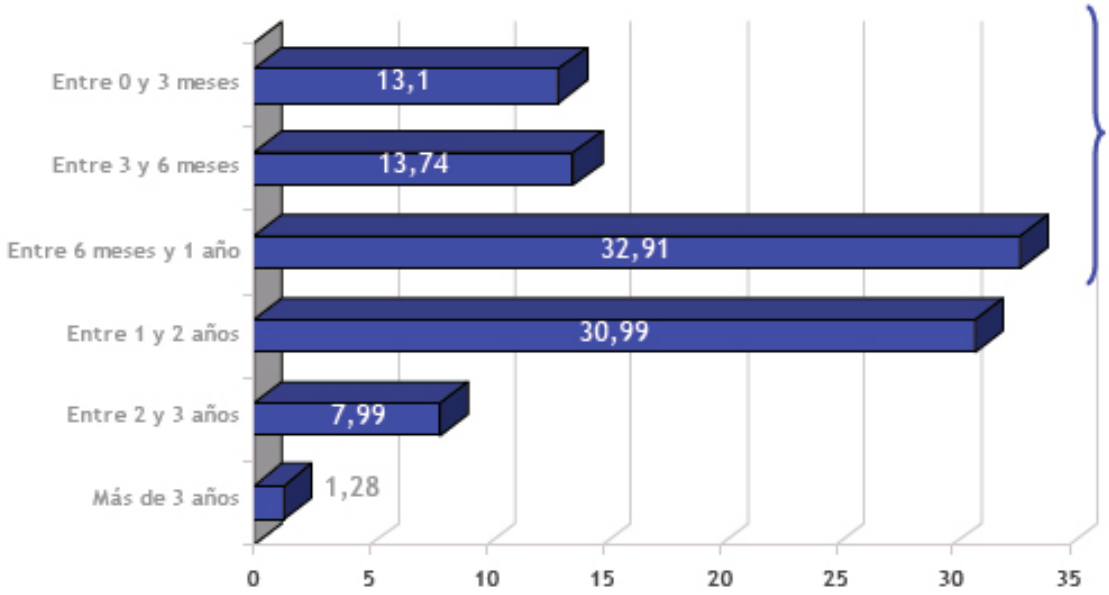


Fuente: AD, ADigital (7, 2014). Informe sobre usos de redes sociales en empresas en España: Facebook con fines de negocio. Recuperado de http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf

Los resultados de este apartado del análisis pretenden reflejar el grado de madurez y la evolución en la asimilación de los diferentes servicios al alcance de las empresas durante el periodo investigado.

4.3. 'Páginas' de las empresas.

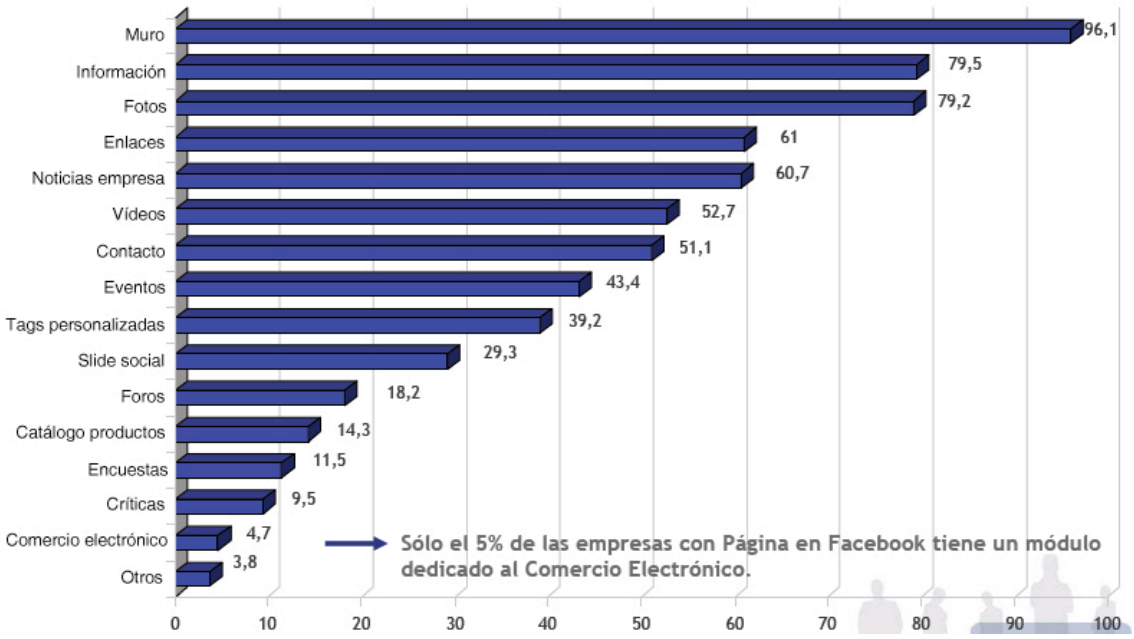
El 60% de las empresas que tienen 'Página' en Facebook, declaran tenerla publicada desde hace menos de un año (2010).



Fuente: ADigital (4, 2011). Estudio del Uso de Facebook por parte de las Empresas Españolas. Recuperado de https://www.adigital.org/servicios/investigacion/

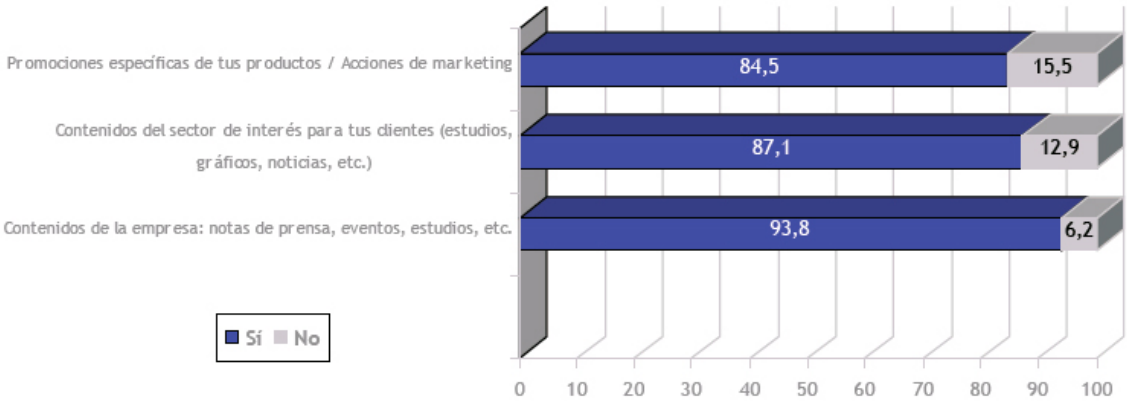
De esta manera, parece que como consecuencia de la poca madurez de la presencia comercial, el 50% de las empresas con 'Página' tiene menos de 500 seguidores, y sólo un 20% tiene más de 5.000 fans.

En lo que a los contenidos de las 'Páginas' se refiere, principalmente son Muro, Información, Fotos, Enlaces y Noticias, aunque cabe destacar positivamente que un 40% tengan además pestañas personalizadas con ofertas, promociones o acciones de comunicación.



Fuente: ADigital (4, 2011). Estudio del Uso de Facebook por parte de las Empresas Españolas. Recuperado de https://www.adigital.org/servicios/investigacion/

Igualmente, el 53% de las empresas actualiza los contenidos de su 'Página' una o varias veces al día. Y, aplicando como norma de eficiencia en comunicación comercial en Facebook, un 85% de las empresas publican promociones personalizadas para el medio de sus productos.

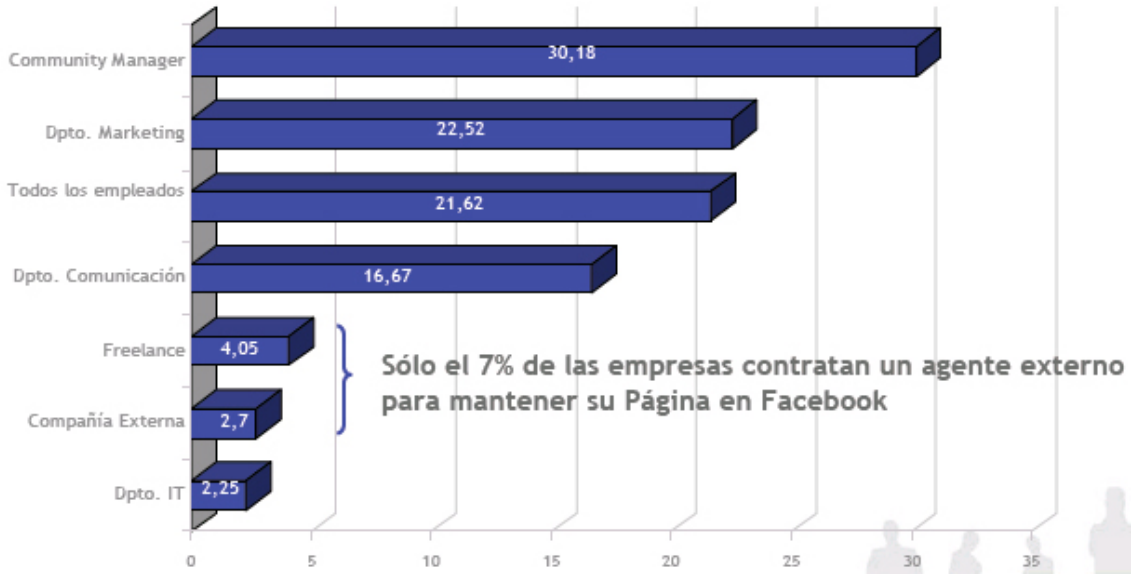


Fuente: ADigital (4, 2011). Estudio del Uso de Facebook por parte de las Empresas Españolas. Recuperado de https://www.adigital.org/servicios/investigacion/

Las promociones específicas desarrolladas para la plataforma son las que mejor aceptación tienen por parte de los usuarios sobrepasando el 36%, por delante de contenidos del sector de interés con un 31% y contenidos corporativos con un 24%.

En cuanto a la política de respuesta corporativa, el 82% de las empresas con 'Página' en Facebook, responde a sus usuarios de forma inmediata o en el plazo de unas horas.

Y acerca de quién gestiona la presencia corporativa en la plataforma digital se dirime, en la mayoría de los casos –con un 67%-, asignándolo a un único Departamento, aunque no se percibe consenso definido sobre el Dpto. de Marketing o de Comunicación.

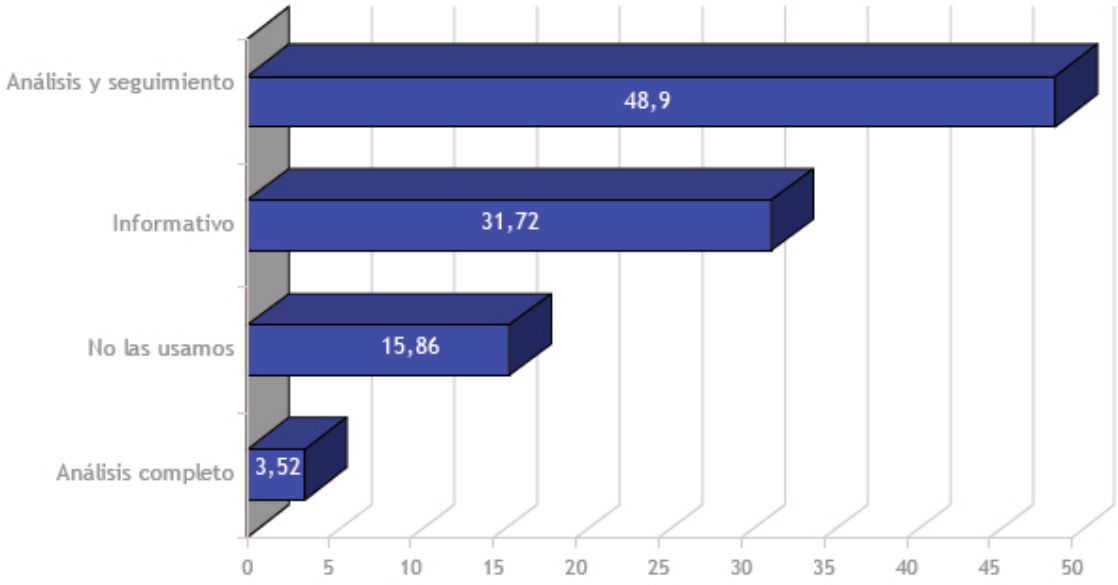


Fuente: ADigital (4, 2011). Estudio del Uso de Facebook por parte de las Empresas Españolas. Recuperado de https://www.adigital.org/servicios/investigacion/

Cabe destacar que en el momento en el que hay varios Departamentos involucrados –un 33% de los casos- suelen participar en la gestión de la red social principalmente el *Community Manager* con un 35%, el Departamento de Marketing en un 33% y el Departamento de Comunicación con un 29%.

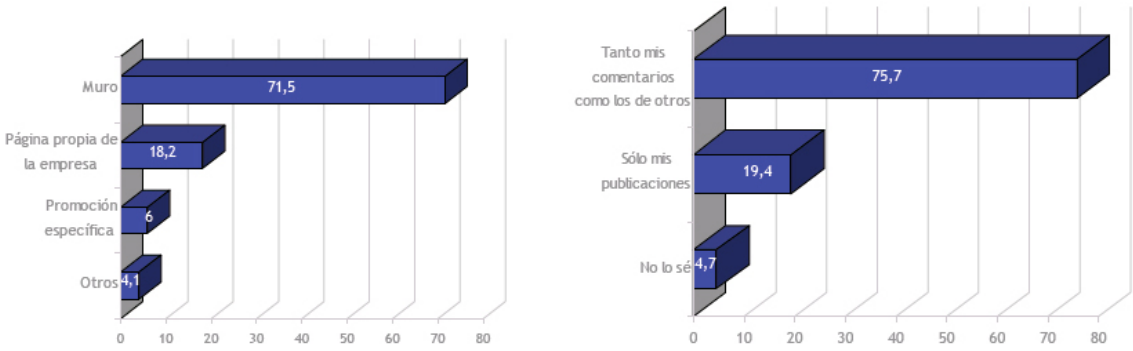
Si se observa el desarrollo de aplicaciones específicas por parte de las empresas para su 'Página' en Facebook, sólo un 20% ha creado su aplicación original, un 29% utiliza aplicaciones gratuitas y un 22% no saben de la existencia de dichas aplicaciones gratuitas.

Sobre el empleo de estadísticas y procesos de monitorización y analítica, el 50% de las empresas realiza un seguimiento de los datos que proporciona Facebook sobre el comportamiento de su 'Página' y, en el otro extremo un 16% no maneja información alguna.



Fuente: ADigital (4, 2011). Estudio del Uso de Facebook por parte de las Empresas Españolas. Recuperado de https://www.adigital.org/servicios/investigacion/

La página de inicio o *landing page* de una 'Página' de Facebook es el Muro en el 71,5% de los casos donde, en un 75%, se muestran tanto las publicaciones de la empresa como las de los propios usuarios. Y sólo un 6% muestra una *landing page* con alguna promoción específica

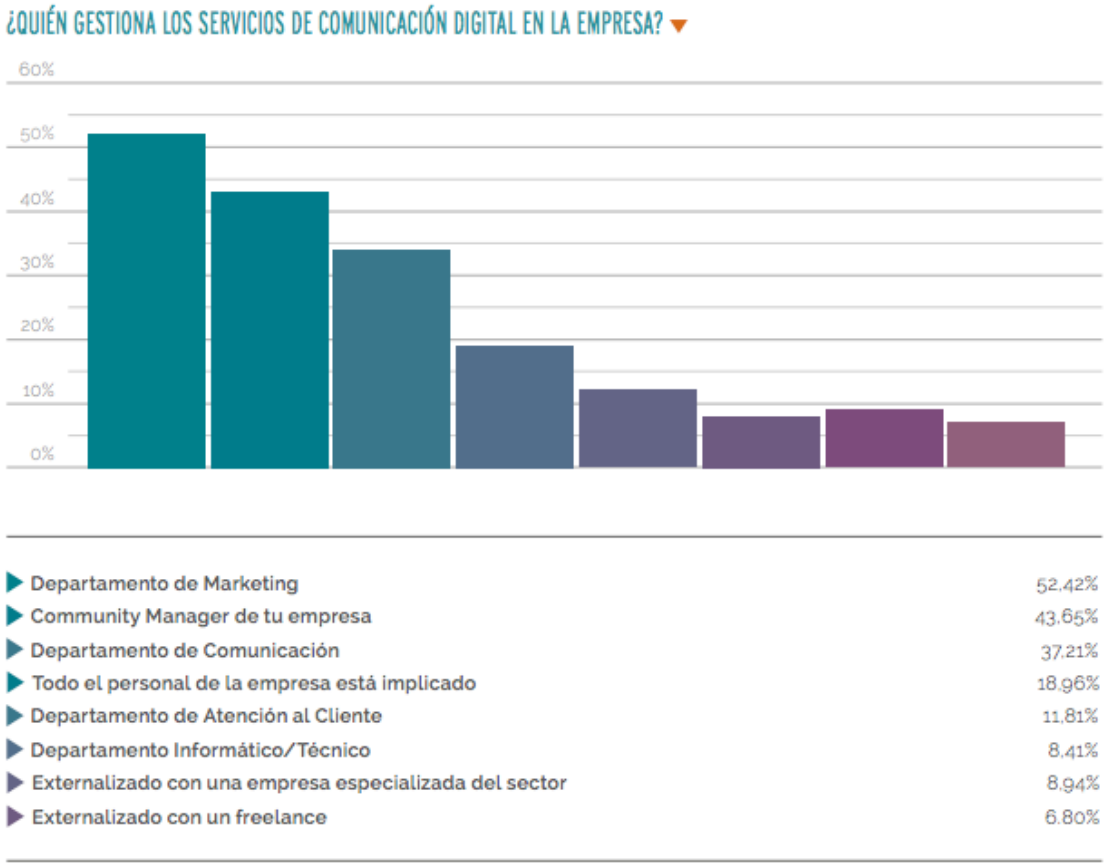


Fuente: ADigital (4, 2011). Estudio del Uso de Facebook por parte de las Empresas Españolas. Recuperado de https://www.adigital.org/servicios/investigacion/

En cuanto a las restricciones de comentarios de usuarios sobre el perfil corporativo en la plataforma Facebook, sólo un 9% de las empresas hacen uso de ellas; de las cuales, un 22% no permite a los usuarios publicar ciertos contenidos sin autorización, principalmente contenidos en el Muro.

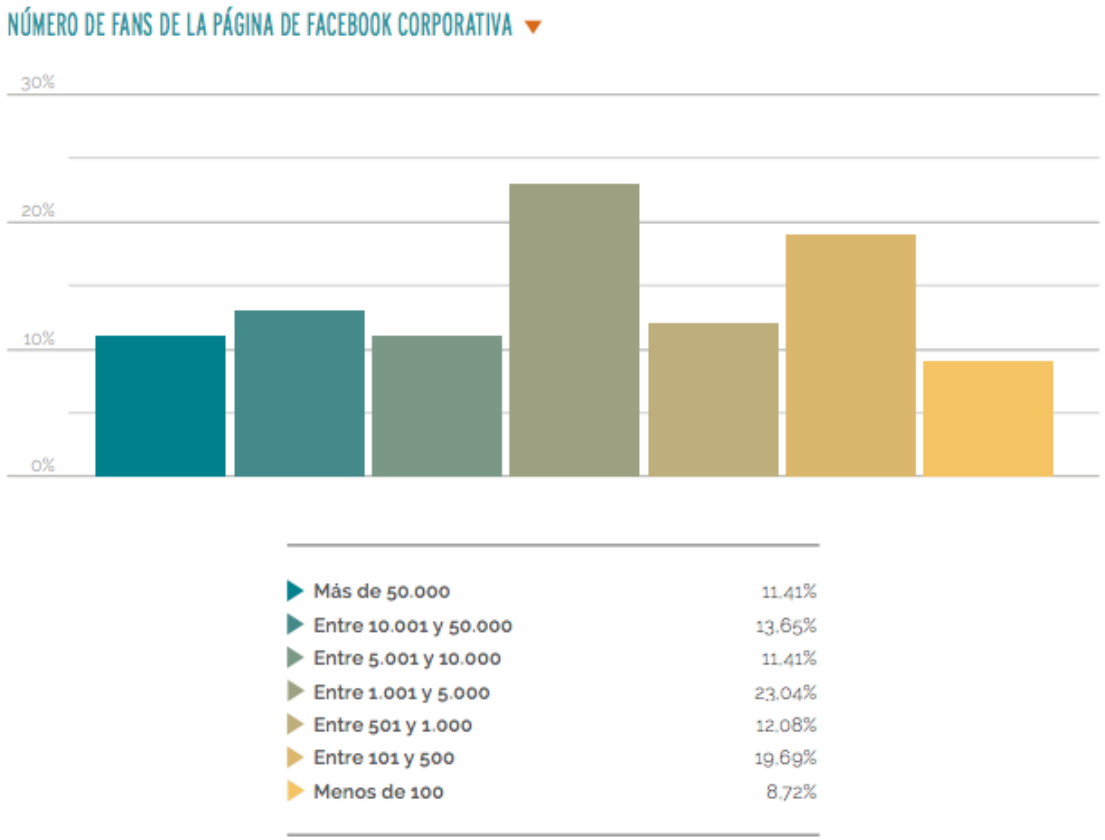
En julio de 2014, el 96,03% de las empresas encuestadas declaran tener una página corporativa en la plataforma Facebook, lo que hace ostensible la evolución producida en términos de asimilación e incorporación del medio social como un activo más de comunicación de la compañía durante el periodo analizado.

En dicho periodo, casi el 85% de las empresas declaran gestionar sus plataformas sociales con recursos internos y el 43,65% de ellos declaran tener un perfil de *community manager* gestionando sus activos sociales, usualmente vinculado a los departamentos de marketing o comunicación.



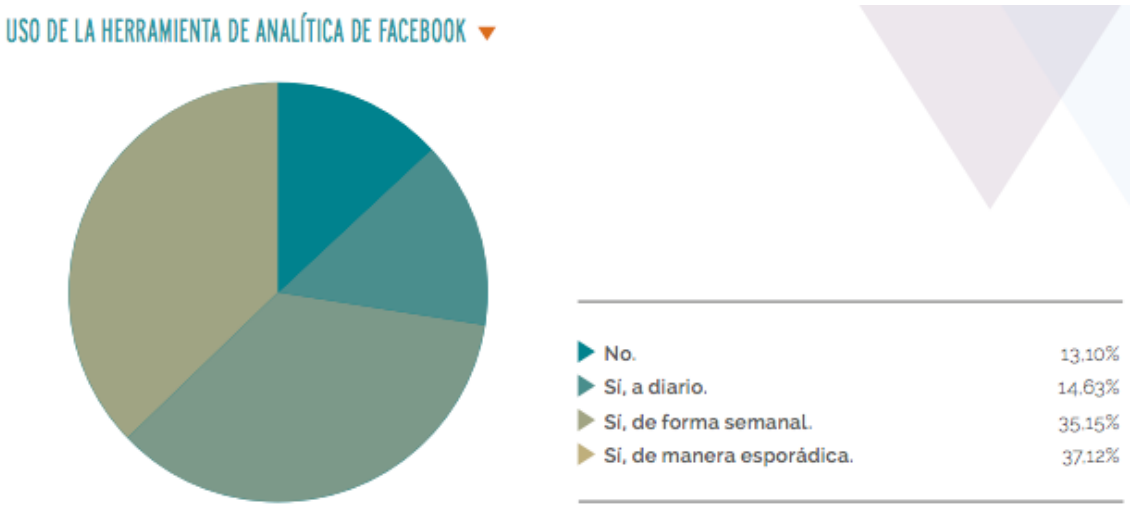
Fuente: AD, ADigital (7, 2014). Informe sobre usos de redes sociales en empresas en España: Facebook con fines de negocio. Recuperado de http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf

Paralelamente, el tamaño de las comunidades de fans de las empresas se ha ido incrementando junto con la asimilación de la plataforma como medio de marketing y comunicación; crecimiento que lleva a clasificar un 44% de páginas corporativas que cuentan con más de 5.000 seguidores, de los cuales, más de un 11% cuentan con comunidades superiores a los 50.000 fans.



Fuente: AD, ADigital (7, 2014). Informe sobre usos de redes sociales en empresas en España: Facebook con fines de negocio. Recuperado de http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf

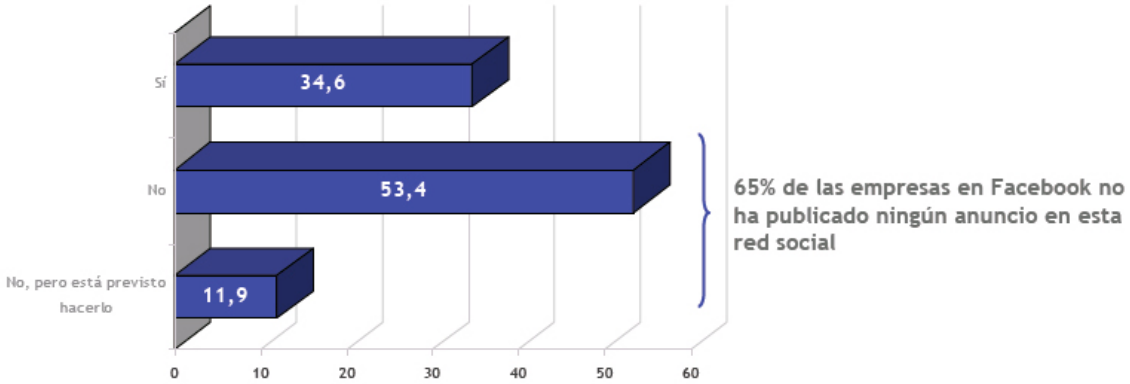
De la misma forma, cabe mencionar que los procesos de monitorización y análisis de la presencia corporativa en la plataforma Facebook ascienden a un 35,15% de empresas que los realizan semanalmente.



Fuente: AD, ADigital (7, 2014). Informe sobre usos de redes sociales en empresas en España: Facebook con fines de negocio. Recuperado de http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf

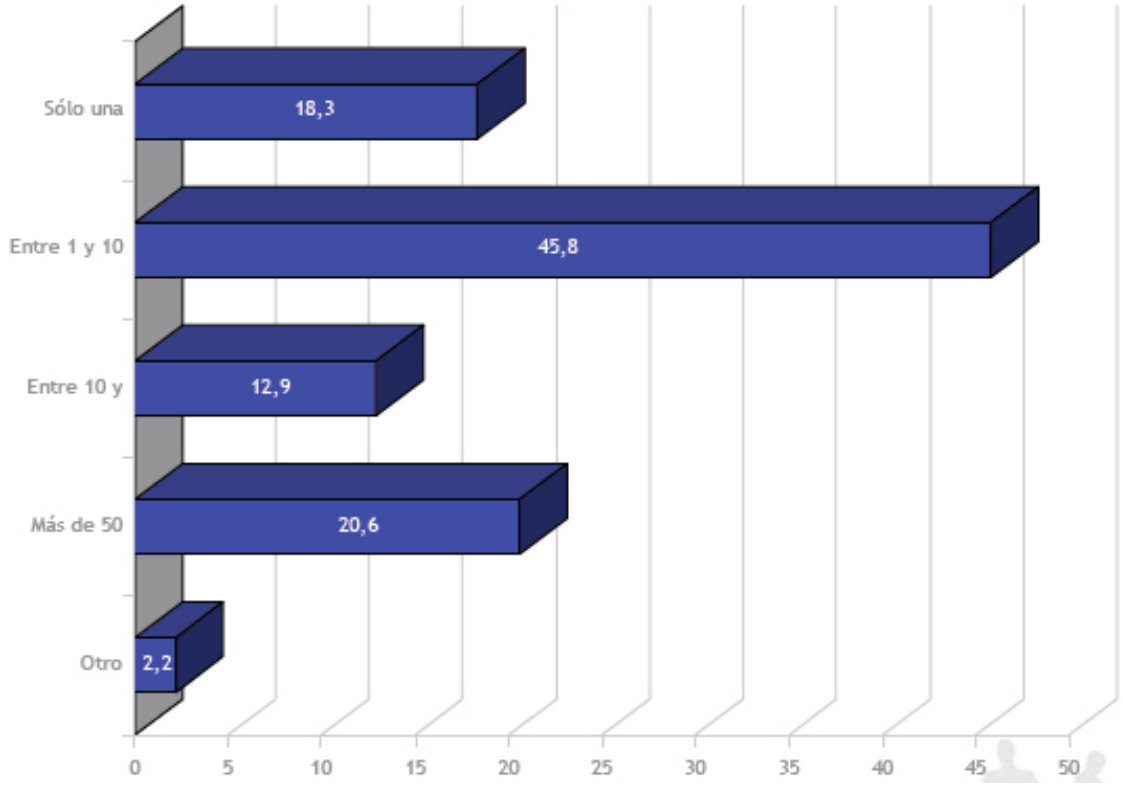
4.4. Publicidad de las empresas.

De todas las empresas con presencia en Facebook, sólo un 35% ha publicado en alguna ocasión algún anuncio en la red social.



Fuente: ADigital (4, 2011). Estudio del Uso de Facebook por parte de las Empresas Españolas. Recuperado de https://www.adigital.org/servicios/investigacion/

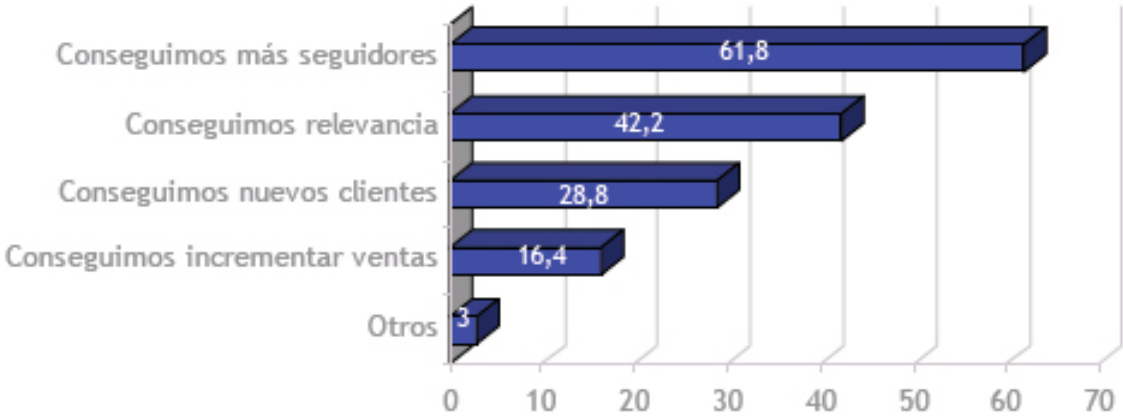
En cuanto al número de inserciones, el 79% de las empresas que alguna vez han publicado un anuncio repiten la publicación.



Fuente: ADigital (4, 2011). Estudio del Uso de Facebook por parte de las Empresas Españolas. Recuperado de https://www.adigital.org/servicios/investigacion/

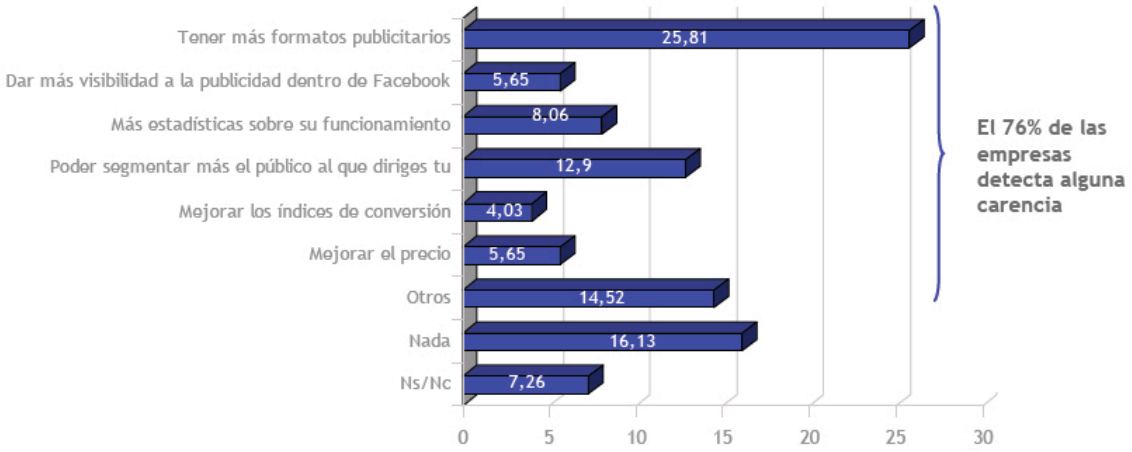
El 74% de las empresas que han publicado algún anuncio en la red social valora positivamente su experiencia, o bien porque han conseguido más seguidores en un 62% de los casos o porque han aumentado su relevancia -en un 42%-.

Además, un 44% de los anunciantes han conseguido nuevos clientes y, consecuentemente, incrementar sus ventas.



Fuente: ADigital (4, 2011). Estudio del Uso de Facebook por parte de las Empresas Españolas. Recuperado de https://www.adigital.org/servicios/investigacion/

En cuanto a las carencias que perciben las empresas acerca del modelo publicitario que les ofrece Facebook, un 26% echa de menos más formatos publicitarios, un 13% busca una mayor capacidad de segmentación de su público objetivo y un 8% una mejora en las estadísticas y detalle de las analíticas.

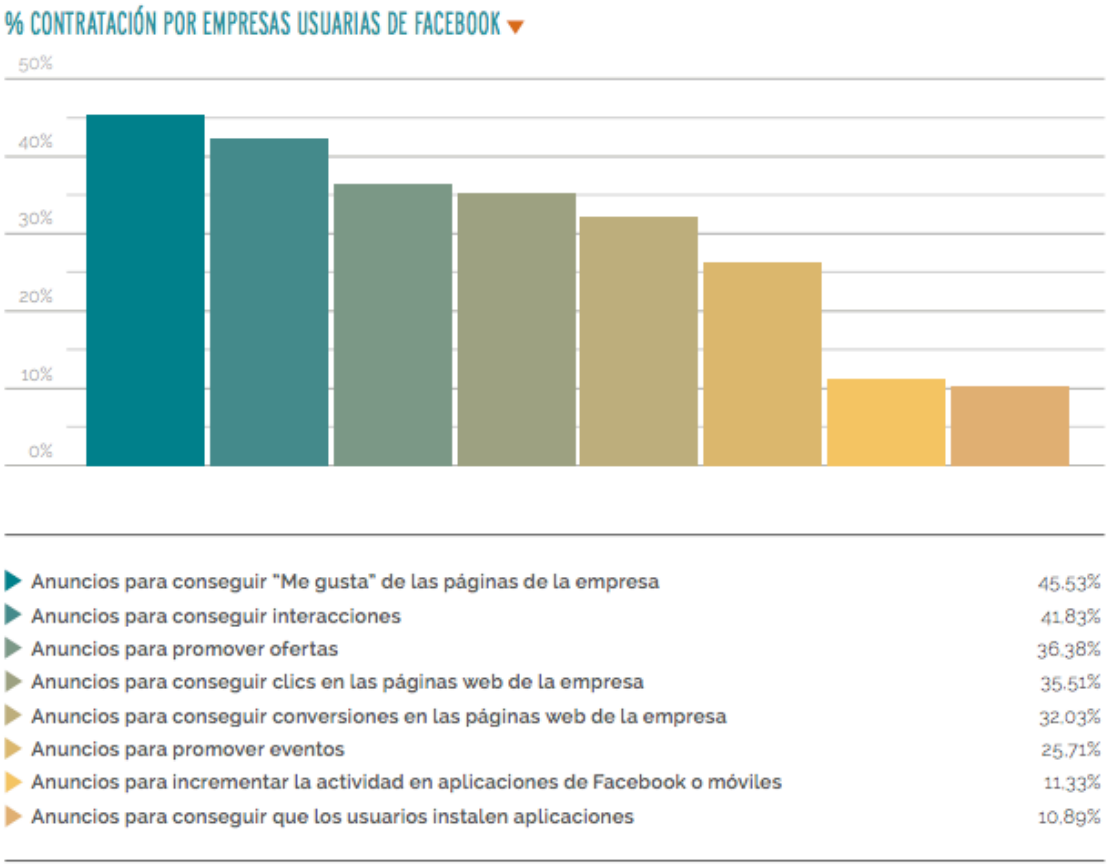


Fuente: ADigital (4, 2011). Estudio del Uso de Facebook por parte de las Empresas Españolas. Recuperado de https://www.adigital.org/servicios/investigacion/

A lo largo del periodo de estudio, se observa la evolución e implantación del modelo publicitario de Facebook entre las empresas españolas hasta el punto de pasar de un 35% en 2010 de perfiles corporativos que han realizado algún anuncio en la plataforma a superar el 85% en 2015 con alguna actividad de *social paid media* realizada, como se ha apuntado anteriormente.

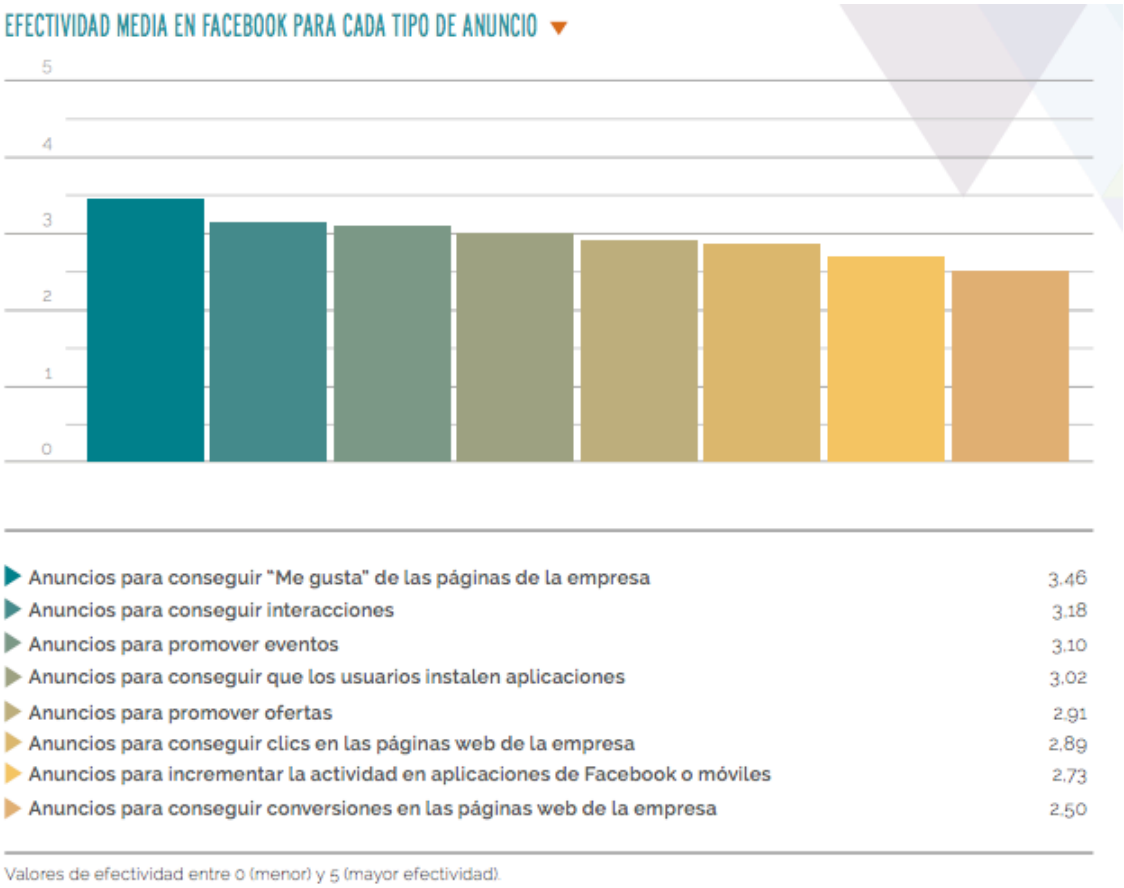
De esta forma, cobra relevancia el análisis de la actividad publicitaria en la plataforma en función de la tipología de anuncios empleados para la consecución de los objetivos de comunicación y marketing de las empresas.

Cabe mencionar que los indicadores cuantitativos (me gusta, interacciones, difusión de ofertas) son predominantes frente a los indicadores cualitativos (instalación, participación, conversión) que requieren mayor implicación por parte del usuario.

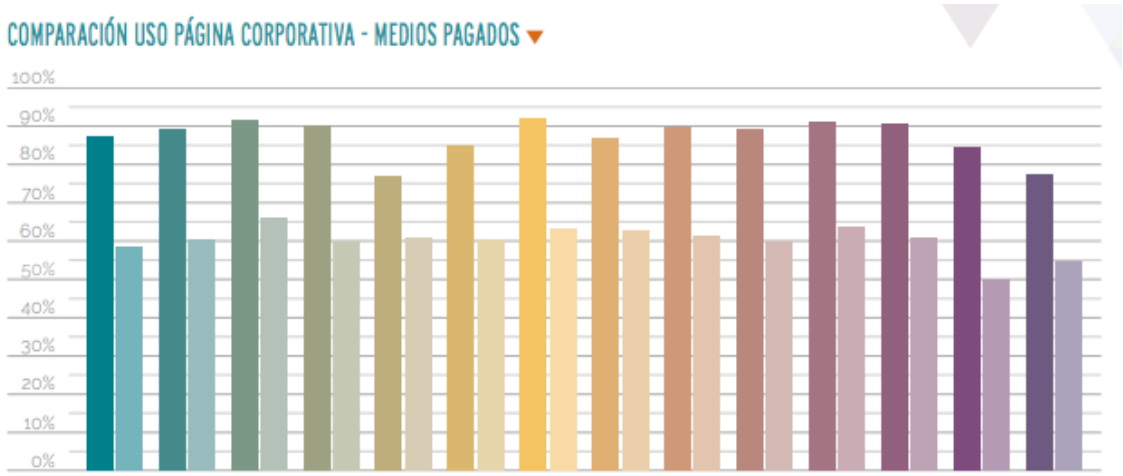


Fuente: AD, ADigital (7, 2014). Informe sobre usos de redes sociales en empresas en España: Facebook con fines de negocio. Recuperado de http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf

De igual manera, se pide a las empresas que declaren acerca de la efectividad en la relación de cada uno de los formatos/objetivos de comunicación comercial. De los resultados se puede deducir, igualmente, que las acciones que supongan un trasvase de plataforma por parte del usuario decrecen en efectividad.



Fuente: AD, ADigital (7, 2014). Informe sobre usos de redes sociales en empresas en España: Facebook con fines de negocio. Recuperado de http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf

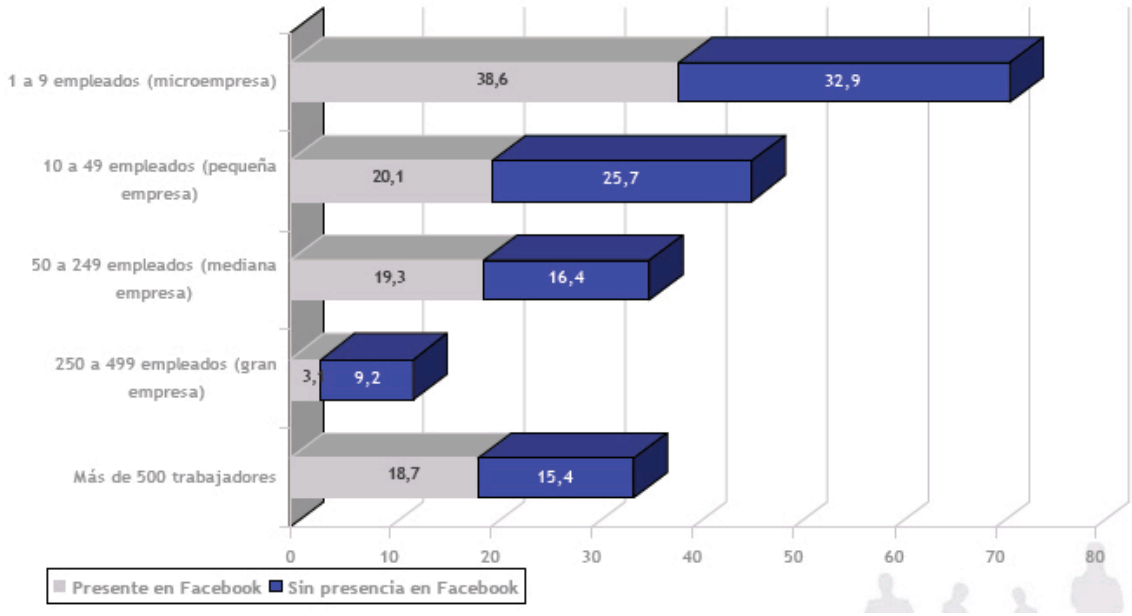


	Perfil en Facebook	Contratado publicidad en Facebook
Notoriedad de marca	87,07%	58,20%
Incrementar tráfico a la web	89,11%	60,25%
Vender productos y/o servicios	91,60%	66,03%
Generar contactos con clientes potenciales	90,00%	59,67%
Captar talento	77,05%	60,66%
Encontrar nuevas posibilidades de negocio	84,91%	60,38%
Mejorar el SEO	92,24%	62,93%
Observar a la competencia	86,81%	62,50%
Recoger opiniones de clientes	89,62%	61,20%
Mejorar la imagen de la empresa/marca	89,16%	59,73%
Fidelizar clientes	90,86%	63,71%
Promocionar productos/servicios	90,44%	60,78%
Formación	84,38%	50,00%
Comunicación Interna	77,27%	54,55%

Fuente: AD, ADigital (7, 2014). Informe sobre usos de redes sociales en empresas en España: Facebook con fines de negocio. Recuperado de http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf

4.5. Tipología de las empresas.

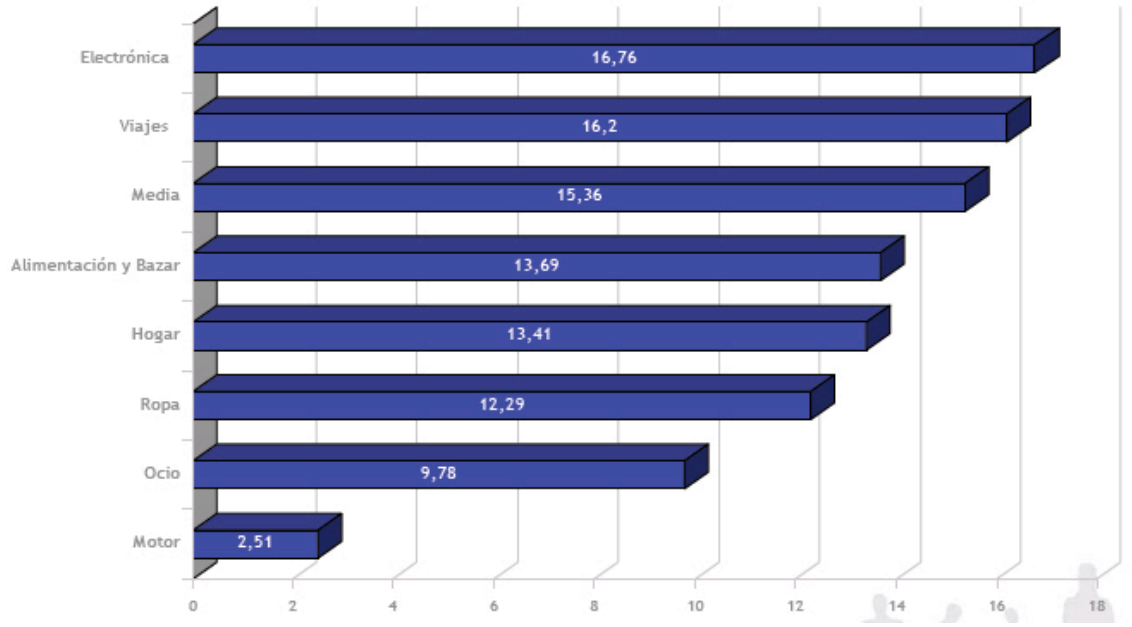
De las empresas que tienen presencia en Facebook en 2010 en España, el 78% son PYMES, frente al 22% que son grandes corporaciones. En contraste, destacan por su presencia mayoritaria las microempresas y, al mismo tiempo, las empresas con más de 500 empleados



Fuente: ADigital (4, 2011). Estudio del Uso de Facebook por parte de las Empresas Españolas. Recuperado de https://www.adigital.org/servicios/investigacion/

Por sector de actividad, sobresalen las empresas de viajes, electrónica, y ocio y cultura de entre todas las que cuentan con presencia en la plataforma social.

Cabe destacar que, en este período, son las empresas de moda las más demandadas por los usuarios en Facebook, como se ha expuesto anteriormente, pero ocupan sólo el 6º lugar en cuanto a presencia.



Fuente: ADigital (4, 2011). Estudio del Uso de Facebook por parte de las Empresas Españolas. Recuperado de https://www.adigital.org/servicios/investigacion/

Madrid y Cataluña son las Comunidades Autónomas con mayor presencia empresarial en Facebook con un 48% y un 23% respectivamente.

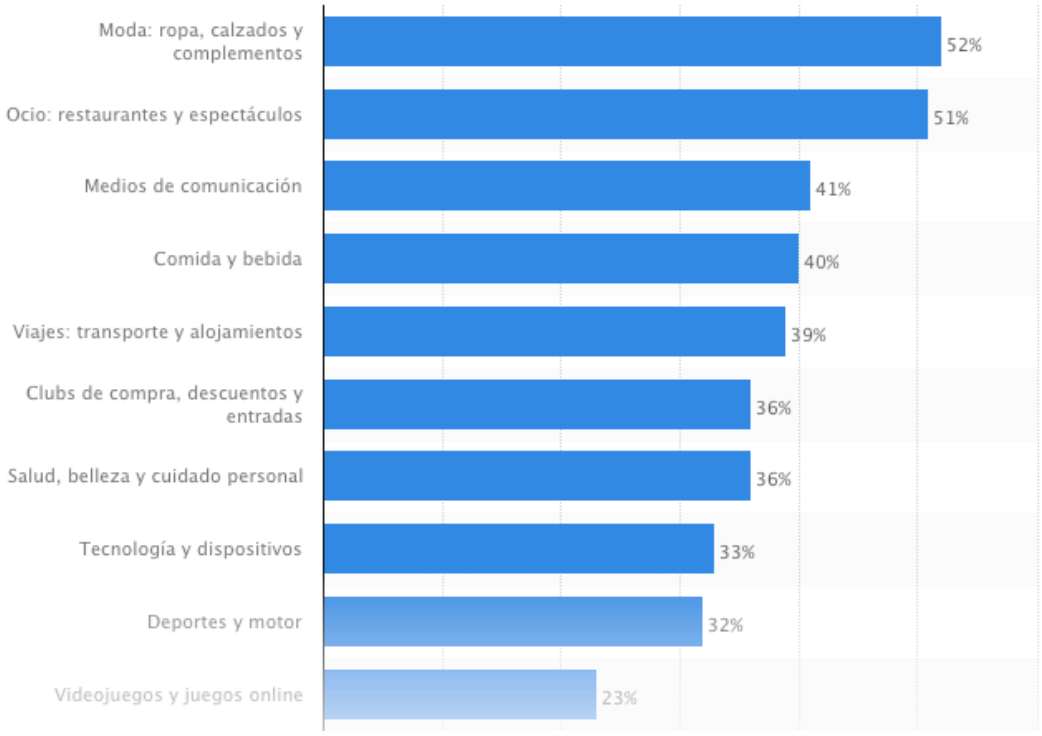
Como se ha apuntado anteriormente, de las empresas que tienen presencia en Facebook en 2015 en España, más del 73% son PYMES (menos de 250 empleados), con presencia predominante en las Comunidades de Madrid, Cataluña, Andalucía y Valencia; indicadores directamente proporcionales a la estructura del tejido empresarial del país.

1 a 9 empleados	37,05%
10 a 49 empleados	22,71%
50 a 249 empleados	14,94%
250 a 499 empleados	9,45%
Más de 500 empleados	15,85%

Andalucía	6,10%
Aragón	1,83%
Asturias	1,22%
Baleares	0,91%
Canarias	0,76%
Cantabria	0,15%
Castilla La Mancha	1,37%
Castilla León	1,83%
Cataluña	24,39%
Comunidad Valenciana	5,03%
Extremadura	0,91%
Galicia	2,13%
La Rioja	0,46%
Madrid	48,63%
Murcia	0,91%
Navarra	0,76%
País Vasco	2,59%

Fuente: AD, ADigital (7, 2014). Informe sobre usos de redes sociales en empresas en España: Facebook con fines de negocio. Recuperado de http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf

En cuanto a la evolución durante el periodo investigado de las categorías de marcas de consumo más seguidas por los usuarios de Facebook en España durante 2015, las marcas vinculadas al ocio y la restauración son las que más seguidores obtienen con un 51% de usuarios, precedidas únicamente por las marcas de moda y complementos que han ascendido del 6º al 1º puesto por tamaño de comunidad.



Fuente: Statista (2016). Distribución de los tipos de marcas seguidos por los usuarios de Facebook en España en 2015, por categoría de producto.
Recuperado de https://es.statista.com/estadisticas/509634/tipos-de-marcas-seguidas-por-los-usuarios-en-facebook-en-espana/

4.6. Panorama y perspectiva.

En base a la evolución anteriormente descrita de la presente investigación, se puede definir que las empresas en España apuestan francamente por Facebook como medio social de preferencia. Así mismo, a lo largo del periodo de análisis, se puede observar cómo las empresas han ido integrando y normalizando la plataforma digital en sus estrategias de comunicación.[123]

A partir de los datos estadísticos presentados parece que, aunque mayoritariamente las empresas persiguen con su presencia en la plataforma social objetivos que reviertan en la presencia, solidez y mejora de su imagen de marca, tienen a su alcance un horizonte

[123] Pérez Dasilva, A., Genaut Arratibel, K., Meso Aierdi, T., Mendiguren Galdospín, I., Marauri Castillo, L., Iturregui Mardaras, M., Rodríguez González, M., Rivero Santamarina, D. (2013): Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social.* doi:10.4185/RLCS-2013-996

de posibilidades que paulatinamente han ido incorporando a sus estrategias de comunicación, y que pasa por la fidelización y captación de nuevos clientes, por el incremento del nuevo negocio y, en definitiva, por el aumento de sus ventas.

Como se ha apuntado anteriormente, aunque son las empresas de electrónica, viajes y ocio y cultura las que mayor presencia tenían en el inicio del periodo de estudio en Facebook, son las marcas de moda las que han aprovechado su mayor potencial de mejora y, habiéndolo reseñado en capítulos anteriores de esta investigación, han aprovechado que son las más buscadas por los usuarios de esta red social para posicionarse como referencia.

Por el contrario, en el mismo periodo de análisis se puede deducir que la presencia comercial de las empresas y marcas en Facebook sigue siendo –en ocasiones- algo confusa para los protagonistas. Así, aún hay empresas que siguen funcionando únicamente con su 'Perfil' y parece que no terminan de comprender la necesidad de conocer perfectamente las posibilidades del ecosistema en el que están inmersas. Igualmente, se detecta un cierto intervalo de mejora para alcanzar la eficiencia de sus acciones de comunicación comercial, comenzando por exprimir las posibilidades que les ofrecen , no sólo las *Facebook Pages*, sino todas las funcionalidades transversales que está constantemente incorporando la plataforma para fomentar la profundidad y recurrencia en el contacto y relación de las marcas con los usuarios.

En cualquier caso, parece que, desde el potencial recorrido del medio social -que la gran mayoría de las empresas que ya cuentan con presencia en esta plataforma digital- se busca una integración y optimización con el resto de activos del mix de medios a la hora de articular las estrategias de comunicación comercial.

En cuanto al modelo publicitario de Facebook, las sensaciones son sustancialmente favorables ya que la mayoría de los anunciantes destacan la gran evolución a lo largo del periodo de estudio y lo positivo de la experiencia y, una vez superada la barrera de la prueba, multiplican –y hacen más eficiente- sus inserciones o iniciativas de *social paid media* o medios pagados en un entorno digital/social.

De hecho, parece que los resultados obtenidos en términos de consecución de mayor número de seguidores, mejora de la relevancia de la imagen corporativa y, principalmente, la materialización de nuevas ventas provenientes de la comunicación comercial en el medio, definen a esta plataforma social como una herramienta comercial efectiva.

Así pues, se podría decir que el reto de la plataforma Facebook puede seguir en continuar evolucionando y desarrollando nuevos y novedosos formatos publicitarios que satisfagan las necesidades, no ya sólo de los anunciantes, sino de la capacidad de conexión con los públicos.

En perspectiva, se puede sugerir que Facebook se demuestra como un canal adecuado para la promoción y venta de imagen y productos, traduciendo la presencia, y la inversión requerida por la misma en beneficios, no ya sólo intangibles como puedan ser la relevancia o reputación, sino también beneficios materiales como pudieran suponer el aligeramiento de stock, las acciones estacionales o cualquier tipo de iniciativa promocional o de activación, por ejemplo.

Así pues, parece que a lo largo del periodo de estudio, queda visible la convicción que las empresas han ido desarrollando en el medio, destinando recursos humanos a la gestión propia en esta plataforma social, pese a que aún se pueda considerar en una fase no suficientemente madura la aplicación efectiva de acciones *ex profeso* para el medio de manera generalizada.

Para este investigador es emocionante contemplar cómo, pese a lo relativamente sólido de los cimientos y marca del camino recorrido en tan breve lapso de tiempo, el techo de oportunidades y la meta de posibilidades, parece que están aún lejos de alcanzarse. Aparentemente, la plataforma Facebook como medio de comunicación comercial en España aún tiene margen de mejora.

Capítulo V. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN FACEBOOK DE MARCAS DE GRAN CONSUMO EN ESPAÑA

5.1. Introducción al análisis.

El objetivo del presente capítulo de esta investigación reside en ofrecer una muestra suficiente y capaz de acciones de comunicación comercial en Facebook de marcas de gran consumo en España que buscan significar lo estudiado y expuesto hasta este momento.

En concreto, identificar, describir y analizar la presencia en Facebook de marcas de gran consumo en España y el uso que hacen del medio orientado a la comunicación comercial durante el periodo de tiempo definido, estudiando en detalle la naturaleza de la relación entre la plataforma digital y las marcas, y en qué proporción y de qué manera Facebook se ha integrado como un canal más del *mix* de medios de comunicación comercial masivos para las marcas de gran consumo en España.

Así mismo, la investigación pretende profundizar en el conocimiento del cambio de rol del receptor de comunicación en medios sociales para evidenciar numéricamente la posible transformación del paradigma de comunicación Emisor – Receptor en un modelo relacional, y analizar cómo las marcas de gran consumo están gestionando la información que reciben de sus audiencias en Facebook estudiando la evolución de la presencia de las marcas en Facebook a lo largo del período investigado.

Para ello, se busca ofrecer un paisaje consistente de casos estudiados y ortodoxo en lo que a tipología de anunciantes se refiere. Para el criterio de selección de marcas se han considerado las de bienes de gran consumo *"porque estas categorías concentran gran parte de su inversión de marketing en medios masivos y en general sus programas de marketing están estandarizados"* (Baldinger, 2002).[124]

[124] Baldinger, A.A., Blair, E. and Echambadi, R. (2002) Why brands grow. *Journal of Advertising Research* 42, 7-15.

Igualmente, además de venir definidas, esencialmente, por la necesidad de ser marcas de bienes no duraderos –bienes con alta rotación, debida a una vida útil corta o a una alta demanda de los consumidores- y normalmente circunscritos al ámbito plenamente doméstico o particular, las marcas de gran consumo *"son marcas elásticas al precio y a la calidad, a la promoción y a los folletos"* (Dhar & Hoch, 1997),[125] lo que se entiende como extensivo y relevante a la promoción en medios sociales en general y a la plataforma Facebook como paradigma de los mismos.

En definitiva, las marcas objeto de estudio pertenecen a categorías de productos de baja implicación, lo que conlleva a considerar ciertas particularidades referidas al rol de la audiencia y a la integración de la plataforma Facebook en el resto de mix de medios de las empresas anunciantes:

"Las marcas de gran consumo implican que desde la empresa se tenga que invertir más y buscar como objetivo fundamentalmente la notoriedad, pero desde un punto de vista del consumidor también el proceso de atención, recuerdo y actitud frente a los mismos es limitado y condicionado por experiencia y conocimiento previo (Goldberg y Hartwick, 1990) (Machleit et al. 1993) (Kent y Allen, 1994) "[126]

Esa homogeneidad de marcas de gran consumo contrasta con la heterogeneidad en cuanto a públicos y, sobre todo, distintas tipologías de acciones de comunicación comercial llevadas a cabo en la plataforma digital que, en todo caso, igualmente se analizarán en aras de poder ofrecer una visión lo más amplia y completa posible de la multiplicidad de posibilidades que alberga el medio.

Con esta investigación se quiere asimismo ilustrar mecánicamente la realidad en la que se encuentra la industria publicitaria en el ámbito de España, así como su grado de aprendizaje, asimilación y evolución de las posibilidades estratégicas y tácticas en lo que a la plataforma Facebook se refiere, durante el periodo de estudio.

---

[125] Dhar, S. K., & Hoch, S. J. (1997). Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science,* 16(3), 208.

[126] Riu, D., Bigné E. (2006). La relación entre la notoriedad de marca y la inversión publicitaria en productos de gran consumo. [Paper] *Marketing Trends*. Recuperado de http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2007/Materiali/Paper/Fr/Riu_Bigne.pdf

Para ello, de cada una de las marcas de gran consumo se analizan y contrastan sendas acciones correspondientes al periodo 2010-2015, acciones seleccionadas en base a un criterio de liderazgo en su categoría, representatividad de la marca en su contexto, relevancia en el medio social Facebook y participación activa de la comunidad de seguidores, mostradas con los indicadores correspondientes.

El estudio de dichas acciones se enmarca dentro del análisis de actividad mensual de referencia que se ha realizado como control de la actividad normalizada de la marca en la plataforma social y que aporta contexto e información de sus prácticas habituales en términos de comunidad y detección de post promocionados, principalmente, y que se encuentra al completo en los anexos de la presente investigación.

Igualmente se realiza el análisis comparativo de indicadores clave de gestión de presencia en Facebook que confronta a las marcas representantes de su segmento de entre las estudiadas con los líderes de sus respectivas categorías –sólo en el caso de que no lo sean- con el objetivo de construir un marco de referencia lo más completo posible.

De esta forma, se espera contar con el sustento suficiente que dé respuesta a las cuestiones formuladas en los objetivos de esta investigación así como argumentaciones válidas que contrasten las hipótesis planteadas, tanto principal como derivadas.

5.2. Hero Baby.

Hero Baby es una de las principales marcas del sector de la alimentación infantil, que además de tarritos para bebé, comercializa galletas, leche, papillas, platos preparados y zumos. En 2008, según datos de Nielsen recogidos por Alimarket, el valor total del mercado de tarritos fue de 149,4 millones de euros, con un volumen de 35.001 TM.

En términos de presencia en *social media* y, concretamente, en la plataforma Facebook, en el 3Q de 2016 es la segunda marca del sector de gran consumo de alimentación infantil en términos de tamaño de comunidad.

		Local Fans	Total Fans
1	Nestlé Bebé España	**390 170**	438 594
2	Hero Baby	**377 324**	418 919
3	Mi Menú Dulcesol	**62 666**	65 765
4	Nutribén	**58 988**	70 730
5	Novalac España	**51 143**	53 624
6	AlmiClub	**48 643**	51 259
7	Crece con Puleva	**44 532**	51 927
8	Enfamil España	**30 661**	35 351
9	Humana Baby Spain	**18 113**	18 999
10	Sanutri	**17 658**	19 140

Fuente: Socialbakers (9, 2016). Hero Baby Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/117268398319236-hero-baby?country=spain

Con el objeto de poder trazar una comparativa de presencia y acciones de la marca durante el periodo de estudio que permita realizar un análisis descriptivo, evolutivo y contextual, cabe destacar la promoción de la marca correspondiente a verano de 2011, que incluyó en su página de Facebook una aplicación creada *ad hoc* para promocionar sus nuevos tarritos para bebé Todo Fruta: El Pelafrutas Más Rápido.

Se trataba de una iniciativa articulada en forma de juego producido *ad hoc,* en pestaña (*tab*) en la *brand page* de la marca, con la que Hero Baby comunicaba que su nuevo producto contiene fruta pelada, apelando a la naturalidad y a la manufactura, exactamente igual que como si se hiciese en casa. Los usuarios de El Pelafrutas Más Rápido que se colocasen entre los treinta primeros del ranking general conseguirían un lote de tarritos Todo Fruta valorado en 50€.

Fuente: Facebook (9, 2011). Hero Baby. Recuperado de https://www.facebook.com/herobaby/app

Parece que la estrategia diseñada para esta iniciativa confía en la viralización. La aplicación cuanta con herramientas que la permiten ser compartida en Facebook así como que los jugadores puedan retar a los contactos de su comunidad personal de la plataforma social para buscar un incremento de participación. No se detecta apoyo ni refuerzo con acciones de *social paid media* vía *Facebook Ads*.

Fuente: Facebook (9, 2011). Hero Baby. Recuperado de https://www.facebook.com/herobaby/app

Fuente: Facebook (9, 2011). Hero Baby. Recuperado de https://www.facebook.com/herobaby/app

Esta aplicación fomenta la interacción con los usuarios (utilizando el ratón o teclado para jugar) apoyándose en un paradigma de comunicación más relacional que discursivo y que, a su vez, supone un refuerzo de la estrategia *offline* de la campaña de Todo Fruta

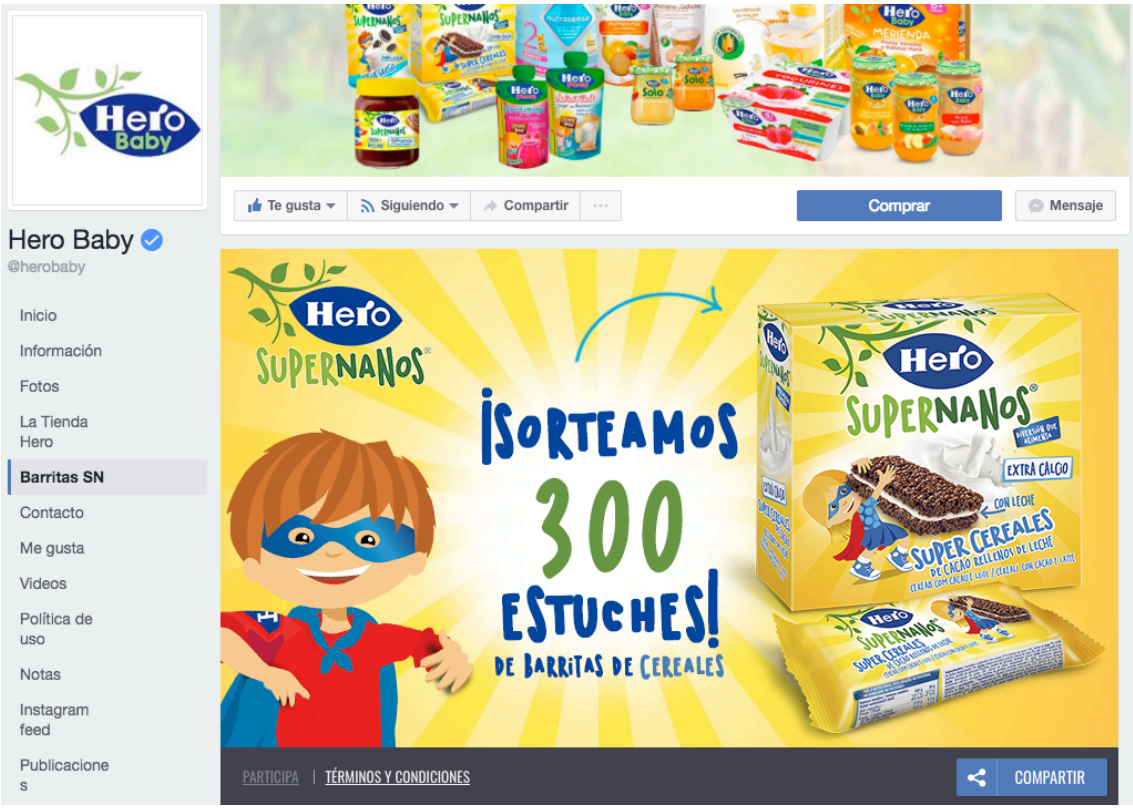
en medios masivos, que además cuenta con un spot de televisión de doce segundos así como inserciones en prensa y revistas.

De esta forma, se puede deducir que se persigue un intento de integración de la plataforma digital en el mix de medios de la compañía para el lanzamiento de su nuevo producto. Dicha integración se realiza, así mismo, comprendiendo y aplicando la propia idiosincrasia del medio Facebook: la interacción.

Como contraste, en el último trimestre de 2015, Hero Baby lanzó dos promociones que mantuvo activas hasta el 1Q de 2016: Barritas Supernanos y Yogurines.

Se trataba de dos iniciativas de *sampling* o prueba de producto articuladas en forma de aplicaciones prediseñadas, alojadas en sendos apartados del menú de la *brand page* de la marca, destinadas a recoger los datos personales de los participantes en las promociones. Los usuarios, sencillamente tenían que ser seguidores de la página y registrarse en la aplicación; entre todos los fans apuntados se realizaban sendos sorteos de lote de producto.

Fuente: Facebook (4, 2016). Hero Baby.
Recuperado de https://www.facebook.com/herobaby/app/411987818892742/



Fuente: Facebook (4, 2016). Hero Baby.

Recuperado de https://www.facebook.com/herobaby/app/154581087931912/

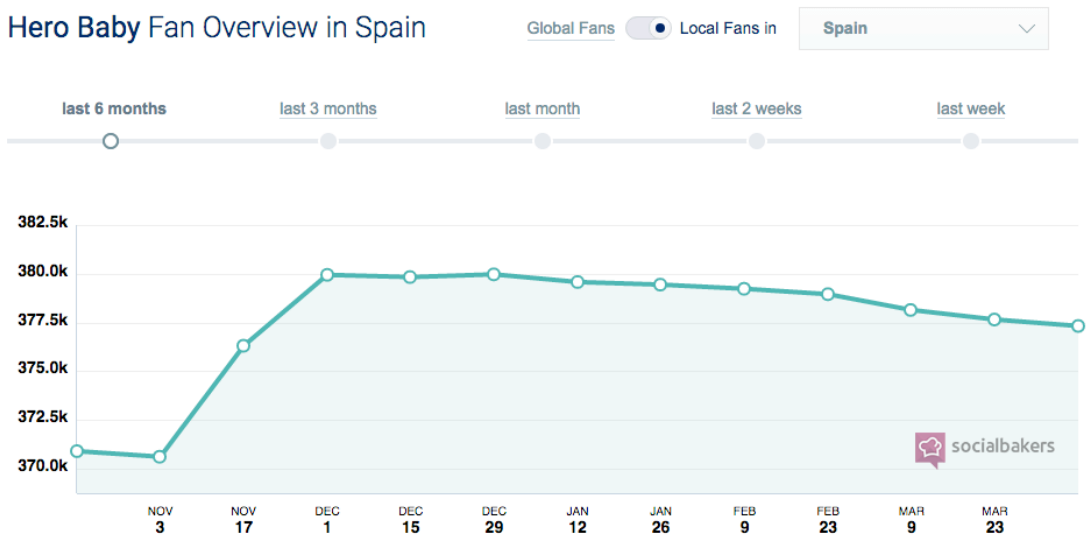
Las aplicaciones prediseñadas ofrecen la utilidad de compartir entre la comunidad personal como en una acción promocional de *member get member*. No cuentan con ninguna funcionalidad orientada a la interacción y, como contenido, no suponen ningún aporte de valor para los fans de la marca, más allá de la posibilidad de participar en el sorteo.

Ambas promociones eran nativas de la plataforma Facebook y no formaban parte de ninguna campaña en medios masivos. Se integran en el plan de contenidos del medio social y se promocionan diversas publicaciones con *Facebook Ads* tanto para llamar a la participación entre la comunidad en el sorteo, como para dar visibilidad al contenido generado por el usuario (UGC, *user generated content*) al respecto de las mismas.

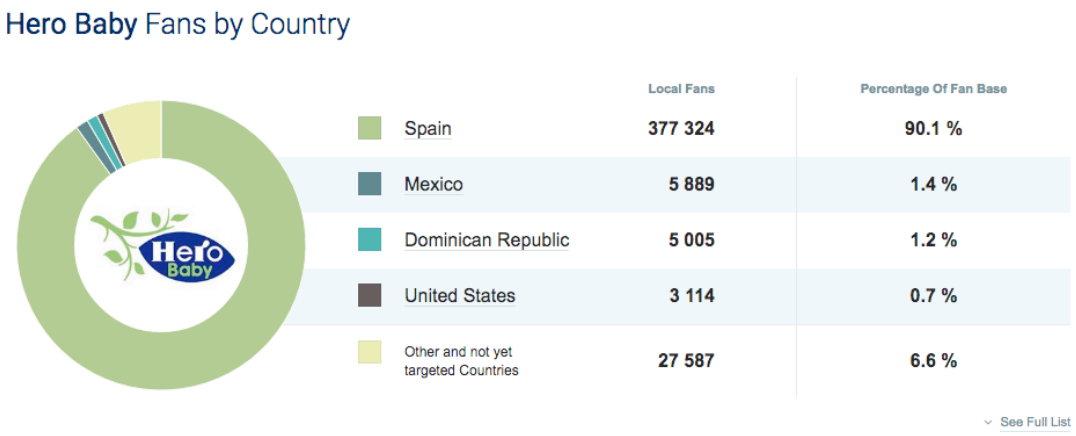
Fuente: Facebook (5, 2016). Hero Baby. Recuperado de https://www.facebook.com/herobaby/

Fuente: Facebook (5, 2016). Hero Baby. Recuperado de https://www.facebook.com/herobaby/

Con este tipo de acciones, parece que se busca la generación de contenido relacional y vinculante en términos racionales (posibilidad de ganar producto) tanto por parte de la marca como de sus seguidores. Igualmente, se fomenta la prueba de producto y, con el requisito necesario de ser fan de la página para poder ganar producto gratis, se busca crecer en tamaño de comunidad, como muestran los indicadores durante el periodo de promoción.



Fuente: Socialbakers (4, 2016). Hero Baby Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/117268398319236-hero-baby?country=spain



Fuente: Socialbakers (4, 2016). Hero Baby Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/117268398319236-hero-baby?country=spain

5.3. Mahou.

La empresa cervecera, en 2010 cuenta con casi 100.000 fans en Facebook, que son casi 400.000 en 2015, de los cuales más de 300.000 están identificados como seguidores de la marca en España. Ocupa la quinta posición de Facebook *brand pages* de cerveza siendo, de facto, la tercera marca del país en número de seguidores debido a la

segregación y redundancia de páginas de marcas que están migrando de un modelo de páginas por país a la estructura de *Facebook Global Pages* que se ha expuesto anteriormente.

Facebook Pages Stats in Spain

		Local Fans	Total Fans
1	Estrella Damm	**399 968**	684 228
2	Estrella Damm	**399 687**	399 977
3	Heineken	**362 460**	22 549 930
4	Heineken	**361 202**	361 767
5	Mahou	**319 876**	382 361
6	Cruzcampo	**313 043**	355 495
7	Corona	**298 057**	13 204 241
8	Coronita Cerveza	**278 678**	278 999
9	Desperados	**223 903**	3 668 231
10	San Miguel	**214 386**	288 146

Fuente: Socialbakers (9, 2016). Mahou Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/152424441461679-mahou?country=spain

El punto de partida del análisis descriptivo, evolutivo y contextual de la marca en Facebook, es la creación de una aplicación dentro de su página para Amigos de Verdad, como continuación de la campaña que se lanzó a principios del verano de 2011 en medios convencionales bajo el concepto "O todos o ninguno".

Parece que, considerando el número Dunbar[127] que cifra la media de amigos por persona en 150, en Mahou se basan en sus mismos estudios para asegurar que una persona no puede tener más de cinco amigos íntimos; incluso en Facebook. Así, siguiendo su línea

[127] Dunbar, R. (2010). *How many friends does one person need?* London, England: Faber and Faber Ltd.

estratégica en la que ensalzan el valor de la amistad, Mahou 5 Estrellas lanza Handbook 5 Estrellas.

Fuente: Facebook (9, 2011). Mahou. Recuperado de https://www.facebook.com/mahou.es/

La aplicación, que inspira su creatividad en el *insight* de que los buenos amigos se pueden contar con los dedos de una mano, permite a los usuarios elegir a sus cinco mejores amigos con los que se genera un *timeline* privado con contenidos que sólo pueden ser vistos por esas personas seleccionadas, generando el sistema un filtro que imposibilita el acceso al resto de usuarios a esos contenidos.

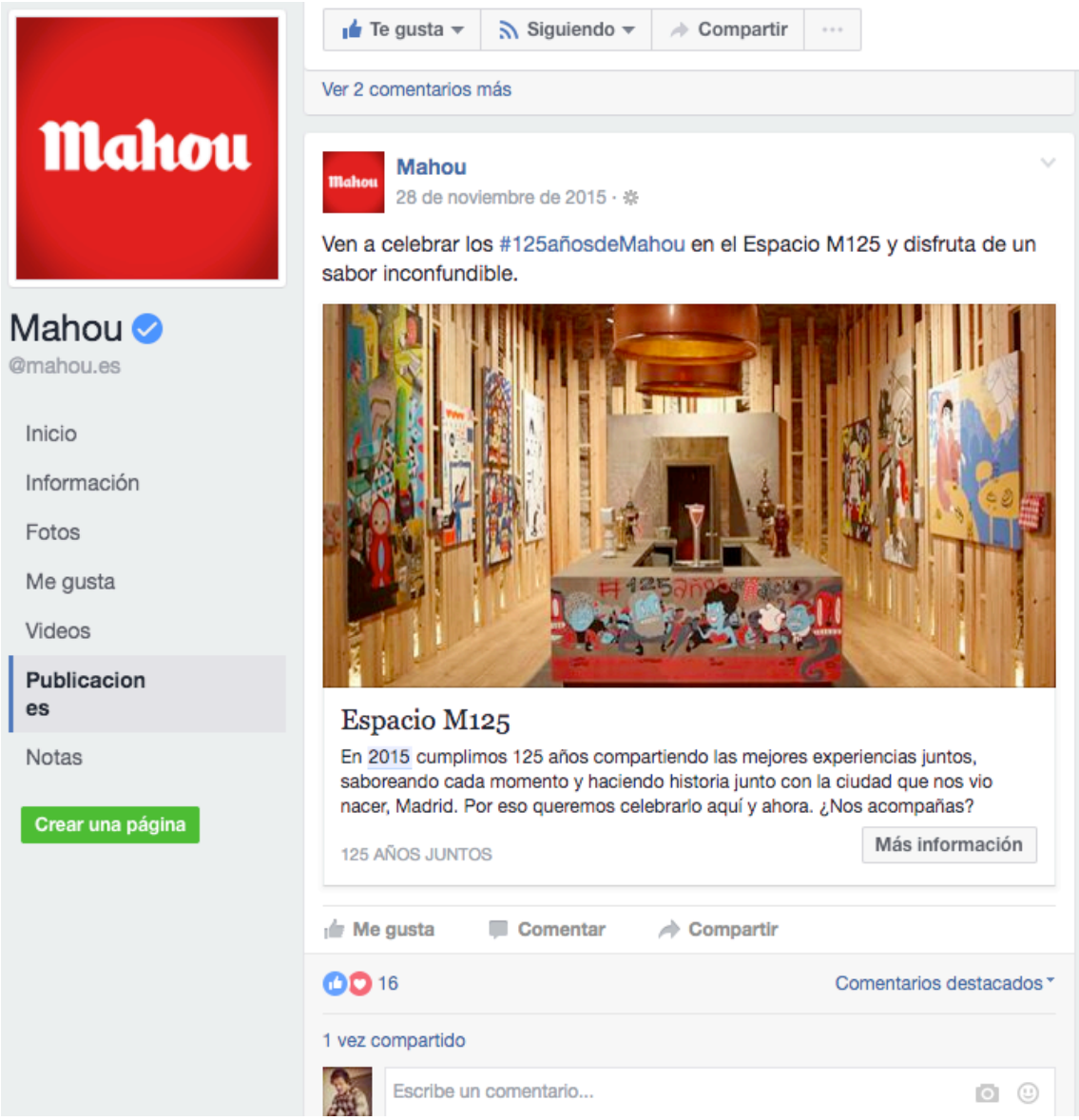
Esta aplicación, con un claro enfoque de utilidad para los fans de la marca y optimización de la propia plataforma Facebook, se estructura alrededor de una estrategia *fan centric* que busca aportar un valor tangible amplificando el componente relacional del medio digital y, como se ha comentado anteriormente, corresponde a la extensión social de una campaña en medios masivos en un ejercicio de integración de los medios sociales dentro del mix de medios de la marca.

El análisis de la evolución de la presencia social de la marca en la plataforma Facebook hasta el año 2015 pone de manifiesto el interés de Mahou por capitalizar los esfuerzos comerciales y promocionales en una plataforma no 'tercerizada' como es el medio digital, sino completamente propia como un website corporativo, que es repositorio de todas las acciones de la marca al que conduce tráfico referencial de usuarios desde el medio social.

Parece que el objetivo de la marca es mantener el pleno control sobre los contenidos propios derivando todos los esfuerzos en el medio social en plataformas propias, por lo que la *Facebook brand page*, en 2015 ya no dispone de pestañas de aplicaciones o promociones puntuales y, todas las llamadas a la participación de la comunidad de la marca en cualquier iniciativa, se conducen a un website externo a Facebook en el que se produce la interacción, registro de datos personales o lo que corresponda en cada caso.

De esta forma, se promocionan *post* y publicaciones dentro de la plataforma Facebook llamando a la acción (CTA, *call to action*) mediante *Facebook Ads* con los que, una vez el usuario amplía información, se le conduce a un microsite propietario de la marca en el que desarrollar toda la relación.

Este tipo de iniciativas de desintermediación buscan la multiplicación de los puntos de contacto con los clientes y potenciales clientes mediante la creación de nuevos medios propios que reciben tráfico de usuarios del resto de iniciativas de comunicación comercial –medios pagados y ganados- tanto de *mass media* como de *social media*.

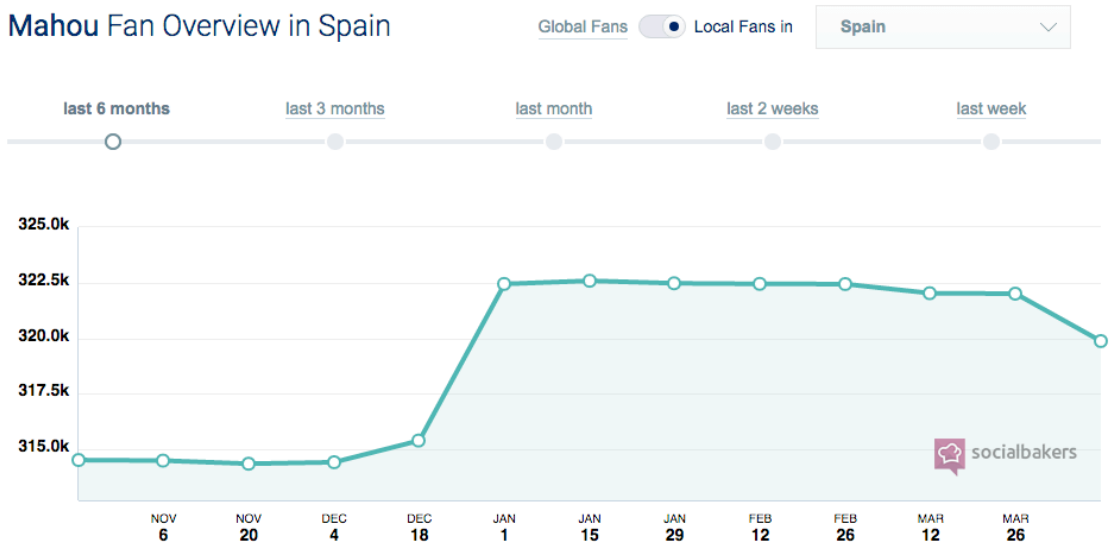


Fuente: Facebook (5, 2016). Mahou.

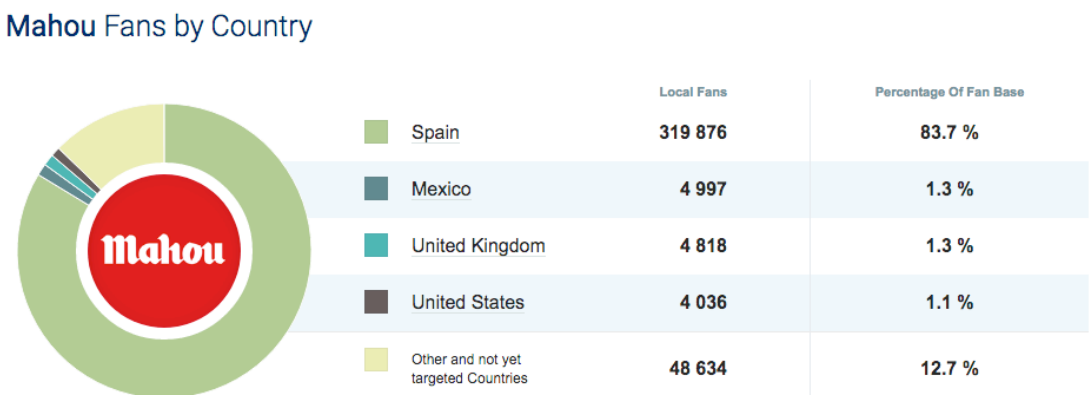
Recuperado de https://www.facebook.com/mahou.es/posts/899278043442978

Fuente: Mahou (5, 2016). Mahou. Recuperado de http://www.mahou.es/promociones/

En todo caso, en cuanto a objetivos tácticos para toda esta categoría de acciones, se mantiene la convivencia entre indicadores cualitativos (vinculación, *engagement*) e indicadores cuantitativos como crecimiento de la comunidad.



Fuente: Socialbakers (4, 2016). Mahou Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/152424441461679-mahou?country=spain



Fuente: Socialbakers (4, 2016). Mahou Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/152424441461679-mahou?country=spain

5.4. Pringles.

La marca de *snacks* de Procter & Gamble –que pasó a ser propiedad de Kellogg's en 2012-, ocupa el decimotercer puesto en páginas de marca en Facebook, décima marca del sector de gran consumo de confitería en España, una vez consideradas las redundancias de *Facebook Global Pages* expuestas anteriormente.

Facebook Pages Stats in Spain

		Local Fans	Total Fans
1	Nutella	**715 946**	31 869 075
2	Nutella	**714 913**	715 893
3	Lacasitos	**630 401**	732 810
4	Nestlé Postres España	**565 928**	1 195 642
5	KitKat	**545 574**	26 017 979
6	KitKat	**545 117**	545 619
7	Dulcesol	**524 458**	1 493 766
8	Oreo	**471 216**	42 749 212
9	Belros	**429 651**	455 310
10	Ferrero Rocher	**428 849**	20 638 325
11	Ferrero Rocher	**428 340**	428 763
12	Conguitos	**402 142**	446 135
13	Pringles	**399 263**	24 723 559
14	Pringles	**395 963**	396 559
15	Milka	**393 520**	9 184 240
16	Milka	**393 341**	393 850
17	Kinder Bueno	**356 303**	7 573 252
18	Kinder Bueno	**355 976**	356 334
19	Grefusa	**314 605**	337 427
20	llaollao	**302 319**	377 002

Fuente: Socialbakers (9, 2016). Pringles Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/128318187217471-pringles?country=spain

En una de sus acciones más representativas de 2011, la marca quería convertir a sus consumidores en embajadores y para ello centró sus acciones en un segmento definido de su audiencia: el público universitario. Para ello creó el Campus Pringles, una plataforma de convocatoria desde la que han creado para este *público objetivo* diversos campeonatos de todo tipo de competiciones recreativas; por ejemplo, de ProEvolution Soccer, Kinect, mus o, más exitosamente, de *paintball*.

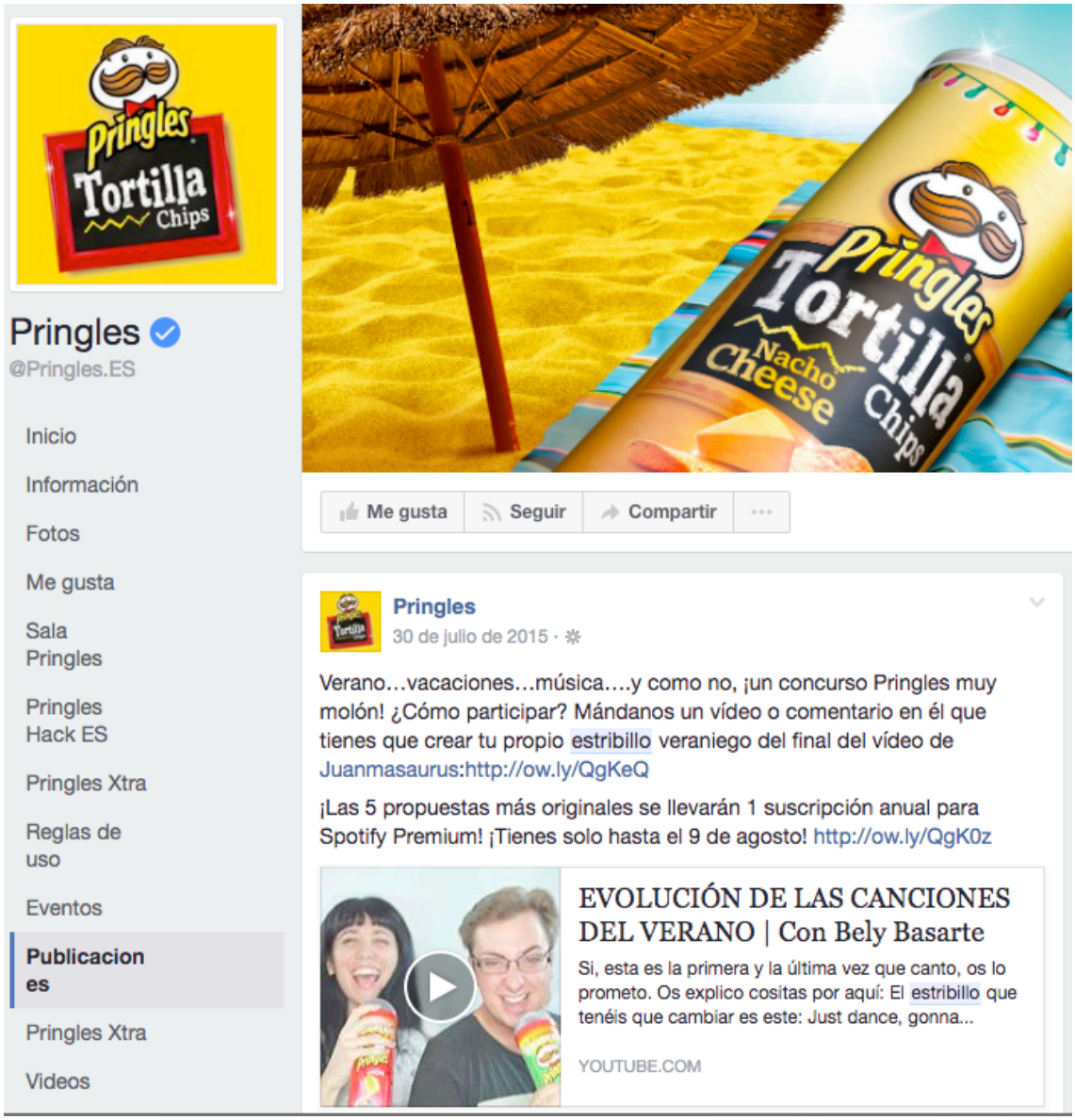
En el caso de estudio de la acción *paintball*, se creó una aplicación ad hoc en pestaña basada en juegos de primera persona en la que los usuarios, en grupos de seis miembros, debían pasar tres pruebas: construir un ejército de fans, que los fans los votasen y, por último, disfrutar de un minijuego creado por y para la acción, Comando Pringles, en el que debían enfrentarse a una invasión de las nuevas latas de Pringles Multigrain –en campaña de lanzamiento- y acabar con ellas.

Esta iniciativa, plenamente orientada a la interactividad y entretenimiento de los usuarios, además compartía con ellos los nuevos envases así como fomentaba la prueba de producto entre la comunidad de seguidores de la marca en Facebook, siendo parte de una campaña de lanzamiento en medios convencionales (prensa, radio, cine, TV y exterior).

Fuente: Facebook (9, 2011). Pringles. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/Pringles.ES/

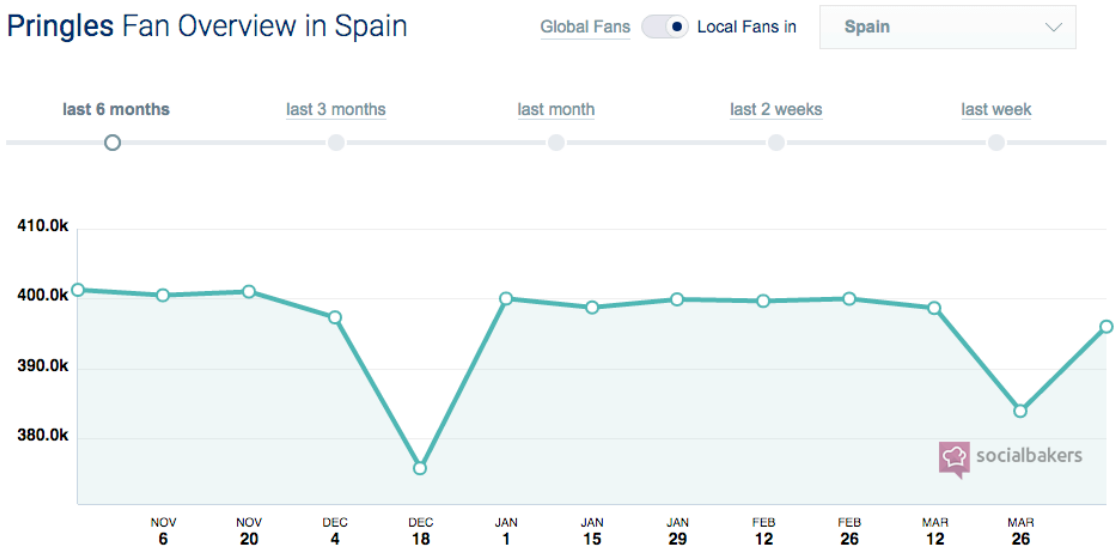
En el verano de 2015, la marca encabezaba la apuesta por los *influencers* como palancas de comunicación. *Influencers*, no tanto entendidos como líderes de opinión (KoL, *key opinion leaders*) sino como distribuidores de contenidos de marca con un *engagement* (vinculación) cualificado que amplificaban el alcance de las acciones de comunicación.

Asimismo, se plateaban acciones de incentivos por afinidad de la audiencia con *rewards* o recompensas no tan vinculadas a producto como a estilo de vida e intereses de los públicos objetivos (consumo de música en *streaming* con Spotify).

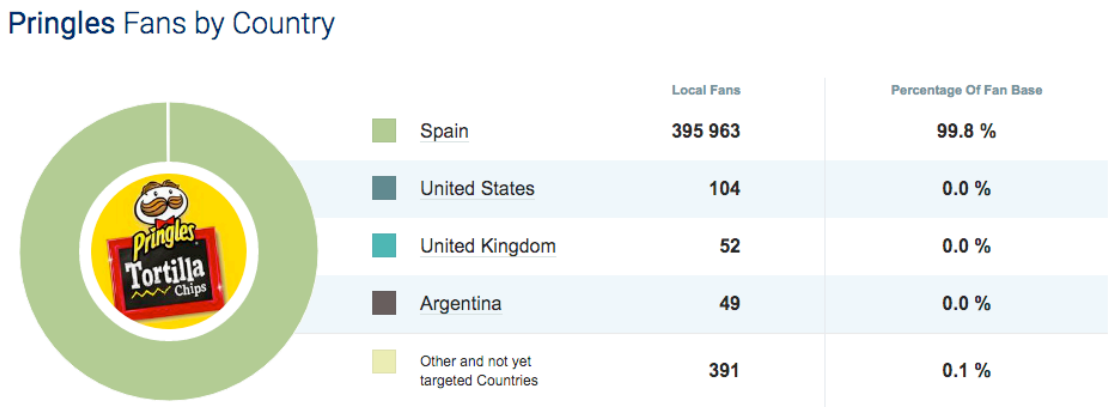


Fuente: Facebook (5, 2016). Pringles.

Recuperado de https://www.facebook.com/Pringles.ES/posts/871116852937597



Fuente: Socialbakers (9, 2016). Pringles Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/128318187217471-pringles?country=spain



Fuente: Socialbakers (9, 2016). Pringles Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/128318187217471-pringles?country=spain

5.5. Diesel.

En base a la presencia y acciones analizadas, parece que los medios sociales encuentran parte de su razón de ser en compartir todo tipo de contenidos en todo momento; y esto también se ha trasladado al punto de venta, al *retail*, haciendo que hasta a los probadores de ropa de las tiendas -que sustentándose en el concepto de validación social por el que los usuarios contrastan con sus comunidades personales las posibilidades de

comprar una u otra prenda en función de la respuesta que obtengan- activen diversas iniciativas en torno a la conectividad.

La firma italiana Diesel, pese a que a partir de 2013 ha diluido su presencia segregada en medios sociales en España, sigue siendo uno de los referentes en términos de "tienda conectada" de Europa y el mundo.

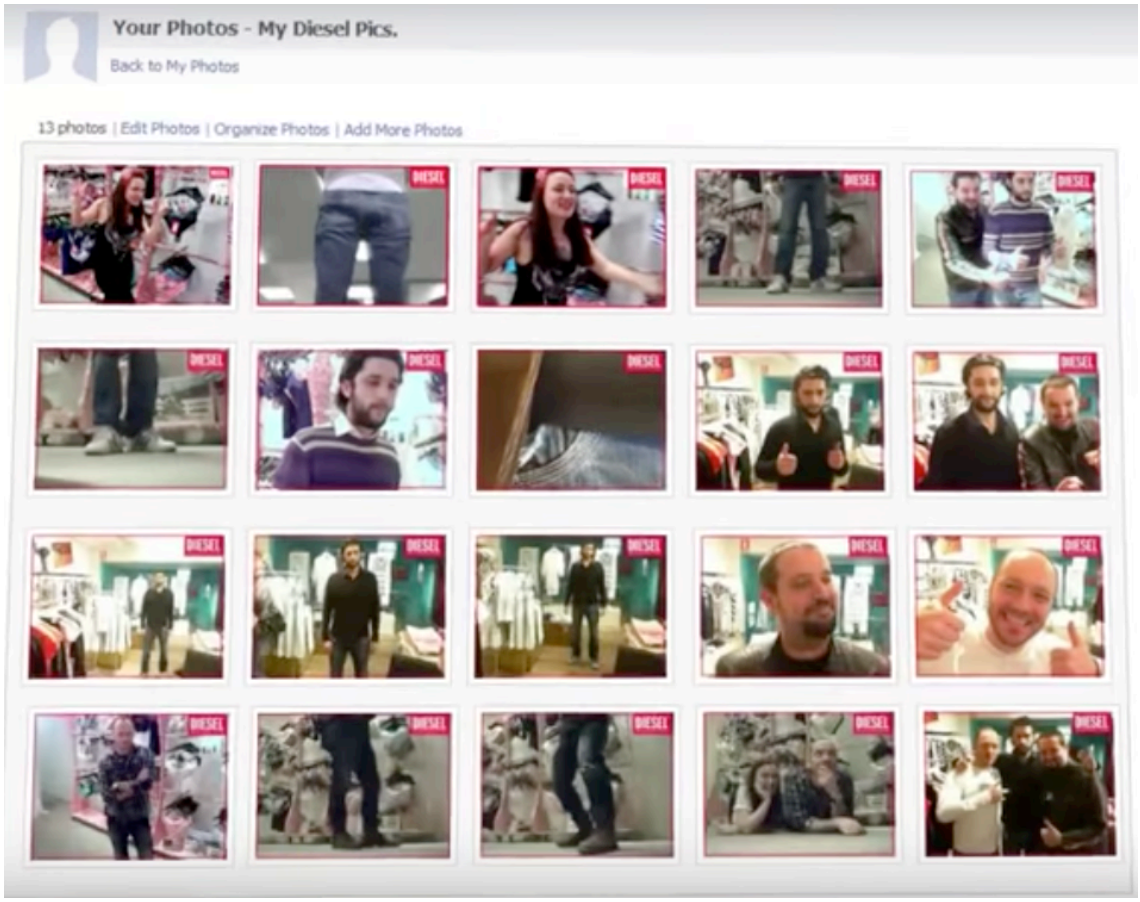
		Local Fans	Total Fans
1	Bershka	**621 339**	9 844 794
2	Mango	**591 888**	10 539 143
3	Calzedonia	**528 339**	2 979 519
4	Massimo Dutti	**510 477**	3 522 745
5	CONVERSE	**415 051**	37 221 494
6	INTIMISSIMI	**400 711**	2 629 659
7	Pikolinos	**295 850**	548 027
8	Pikolinos	**295 656**	295 893
9	almatrichi	**286 131**	313 059
10	UNITED COLORS OF BENETTON	**269 169**	6 016 256

Fuente: Socialbakers (9, 2016). Diesel Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/spain/brands/fashion/clothing/

Diesel	Local Fans	Growth
Italy	457 544	2 590
India	448 372	855
United States	413 796	-2 647
France	384 816	718
Brazil	336 714	-891

Fuente: Socialbakers (9, 2016). Socialbakers Export. Diesel Facebook Overview. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/diesel?country=spain

Así, en abril de 2010 la marca de moda puso en marcha en sus *flagship stores* de Madrid y Barcelona la Diesel Cam, una instalación interactiva que traslada Facebook al punto de venta, permitiendo al público hacerse fotos, publicarlas y que sean objeto de comentarios por sus amigos de la plataforma social.



Fuente: FullSix (5, 2010). Diesel Cam. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=yq9DMRl-5iY

La instalación integra diversas tecnologías que convergen en un tótem interactivo situado junto a los probadores de las tiendas: dos cámaras de fotos, pantalla táctil y *Facebook Connect*. Su funcionamiento es tan simple como que el usuario se hace las fotos que quiere, accede a su perfil y publica de forma instantánea las que más le gusten, dejando un comentario visible para que todos sus amigos se puedan sumar a la conversación alrededor del *look* o estilismo de la marca.

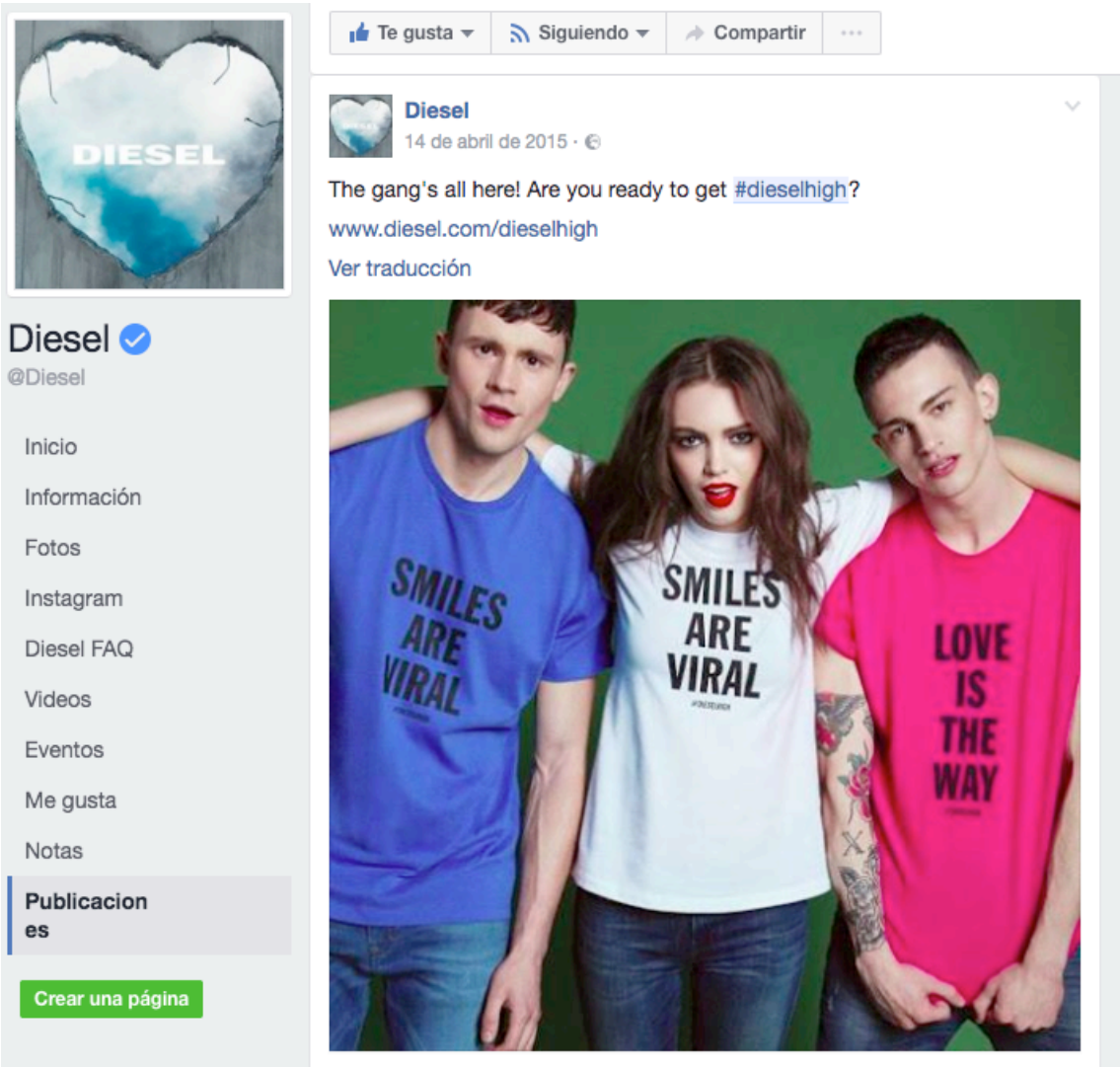
De esta forma, Diesel asume el rol de facilitador para todos sus clientes y potenciales clientes, además de generar una acción de alta notoriedad y vinculación en la plataforma Facebook, aportando a sus usuarios un tipo de contenido que es moneda social, como se ha comentado anteriormente; un contenido con un aporte de valor añadido para los fans de la marca en términos de personalización, exclusividad e innovación.

La acción se apoyó en el componente viralizador de la misma y en el boca-oreja (WoM, *word of mouth*) tanto online como offline, por lo que no contó con ningún apoyo en términos de *Facebook Ads* y *social paid media*. E, igualmente, tampoco formaba parte de ninguna campaña de comunicación o de marketing en medios masivos. En cualquier término, supuso un caso de éxito en cuanto a que provocó una gran producción de contenidos de marca generados por los usuarios, corroborando la buena comprensión que demostró la marca del medio digital.

En 2015, la marca lanzó una colección de moda que suponía una intersección entre las campañas de comunicación y marketing al uso y el propio diseño de producto: #dieselhigh. Prendas con mensajes positivos que buscaban integrarse en la propia idiosincrasia de los medios sociales traspasando las fronteras físicas de online y offline además de las conceptuales de comunicación.

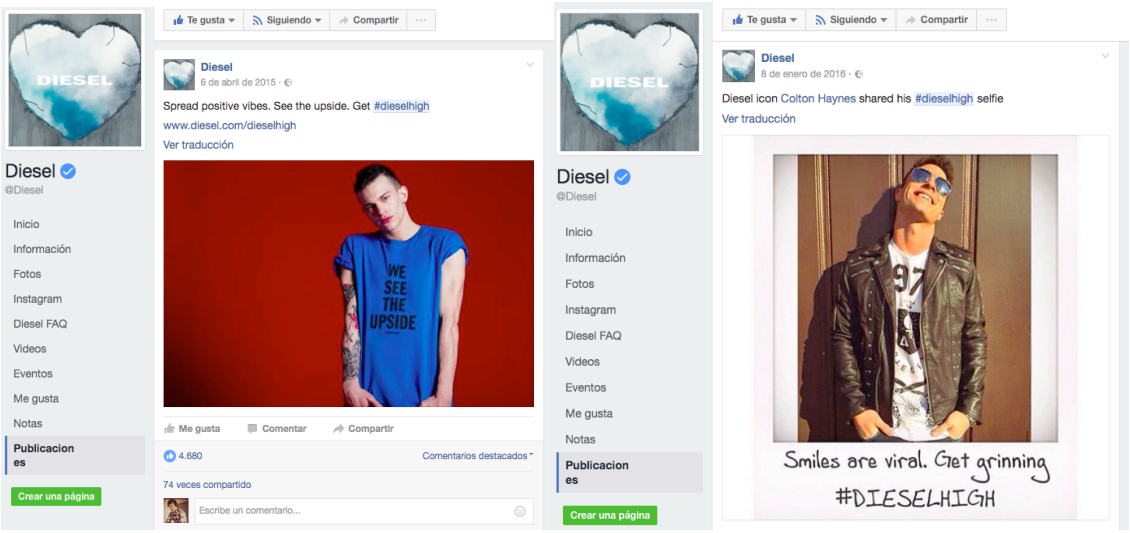
La campaña estaba sustentada en lo que la marca denomina *flash tees*: series limitadas de ropa producidas como contenido creativo de comunicación, que denotan una cierta

visión propia de la compañía que entiende que el producto es el mensaje (Olivares, 2017).[128]



Fuente: Facebook (5, 2016). Diesel. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/Diesel/posts/

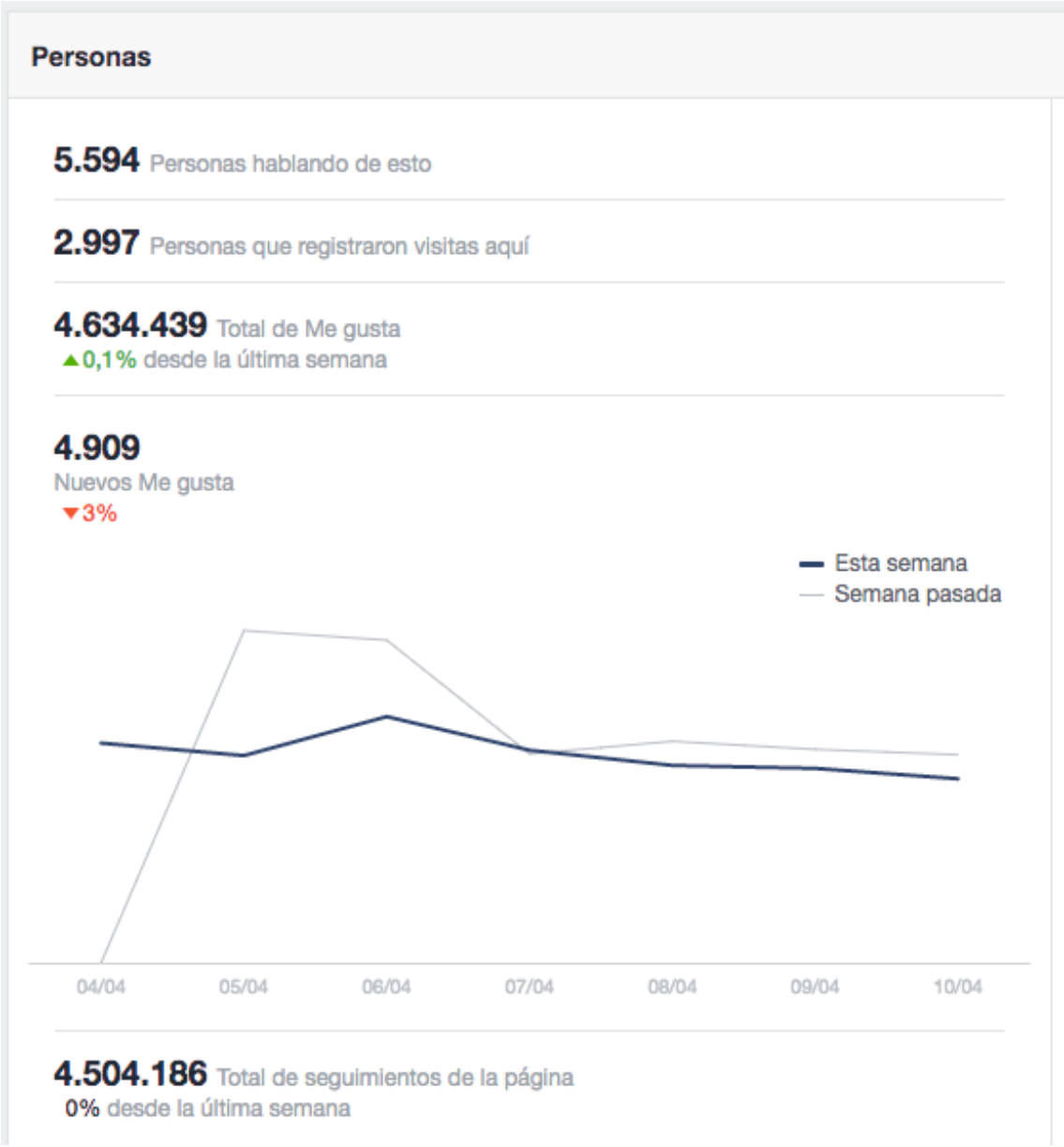
[128] Olivares Santamarina, J. (2017). Cultivando la coherencia de marca en la comunicación transmedia. En Álvarez Ruiz, *A., La Magia del Planning: cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. (pp. 265-278). Madrid, España: ESIC Editorial.



Fuente: Facebook (5, 2016). Diesel. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/Diesel/posts/

Fuente: Facebook (5, 2016). Diesel. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/Diesel/posts/

El desarrollo de la comunicación contaba con múltiples elementos y "bromas privadas" (*inside jokes*) de los conocedores de la plataforma, de los que caben destacar el plan de contenidos adaptados a la plataforma, promocionados vía *Facebook Ads* para aumentar su alcance y visibilidad a través de los diferentes dispositivos, y el plan de acciones con *influencers* de territorios afines como la moda, música, arte urbano, etc., que dotaron al hashtag #dieselhigh de un gran poder de tracción desde el momento de su lanzamiento.



Fuente: Facebook (5, 2016). Diesel.

Recuperado de https://www.facebook.com/pg/Diesel/likes/?ref=page_internal

5.6. Bosch.

La línea de bricolaje y consumibles para el hogar del conglomerado empresarial se encuentra en segunda posición en cuanto a marcas de su categoría en España en la plataforma Facebook, contando con una evolución del tamaño de su comunidad desde apenas 2.000 fans en 2010 a más de 12.000 a finales del año 2015.

Facebook Pages Stats in Spain

		Local Fans	Total Fans
1	3M	27 757	4 103 257
2	3M	27 684	27 747
3	Bosch España	10 857	12 527
4	LVMH	5 303	235 942
5	Tempe	3 184	5 191
6	Tramontina	3 081	2 879 037
7	GE	3 073	1 916 142
8	Disgol Group	3 005	3 149
9	Ambiente	2 831	42 111
10	Amor Benamor	2 585	2 387 166

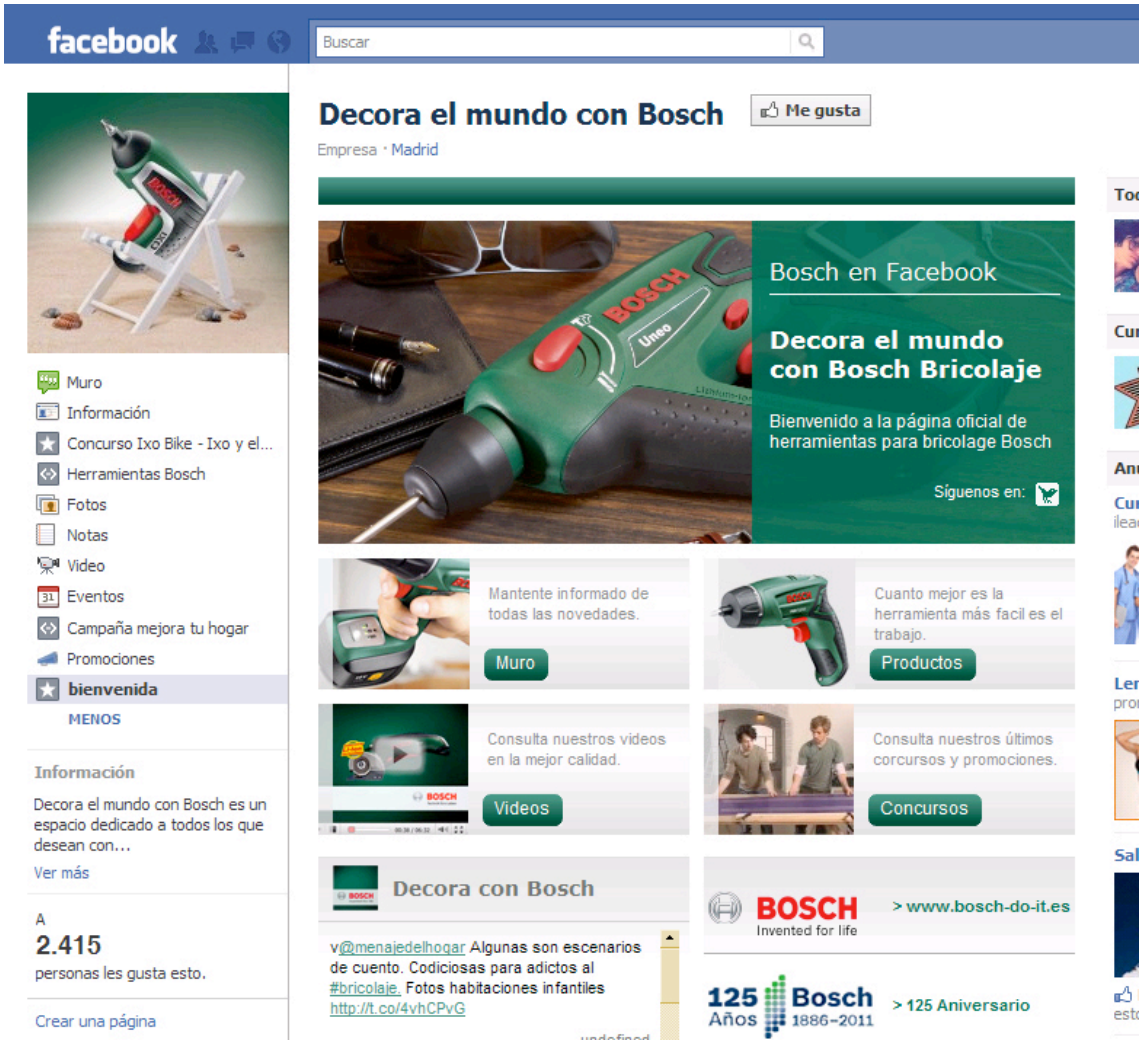
Fuente: Socialbakers (9, 2016). Bosch Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/395809810493144-bosch-espa-a?country=spain/

La marca, para celebrar el Día de la Madre del año 2010, lanzó una iniciativa en la que anima a sus seguidores en Facebook a soltar su imaginación participando en el concurso ¿Qué Construirías para tu Madre?

El reto era sencillo; todos aquellos usuarios, amantes del bricolaje y la decoración, deberán colgar en la página de Facebook de la marca, que contaba con una *landing page* para el concurso un comentario sobre su proyecto de regalo.

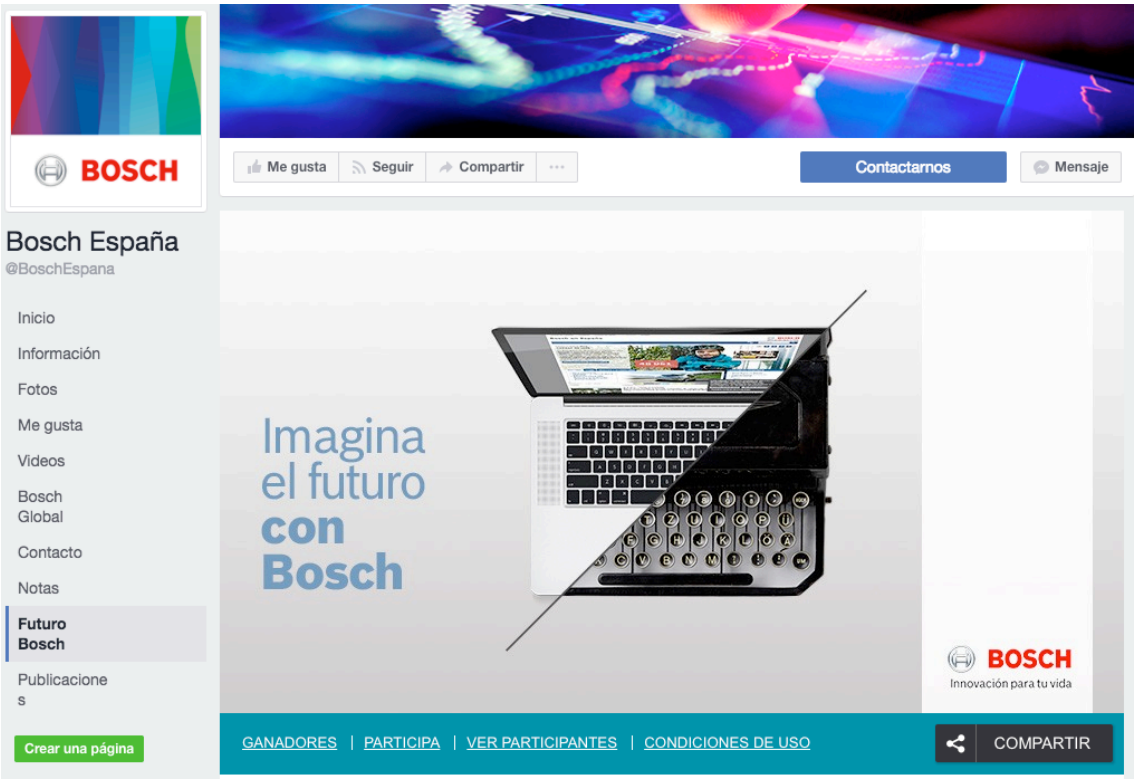
Fuente: Facebook (5, 2016). Bosch. Recuperado de https://www.facebook.com/BoschEspana/posts/

Los usuarios debían explicar de la manera más original posible su proyecto de regalo y la manera de llevarlo a cabo con los accesorios de la marca. El concurso finalizaba el mismo Día de la Madre y los ganadores se dan a conocer a través de la propia *FB Page*. El premio a los ganadores era un circuito de hidroterapia en un spa de Madrid.



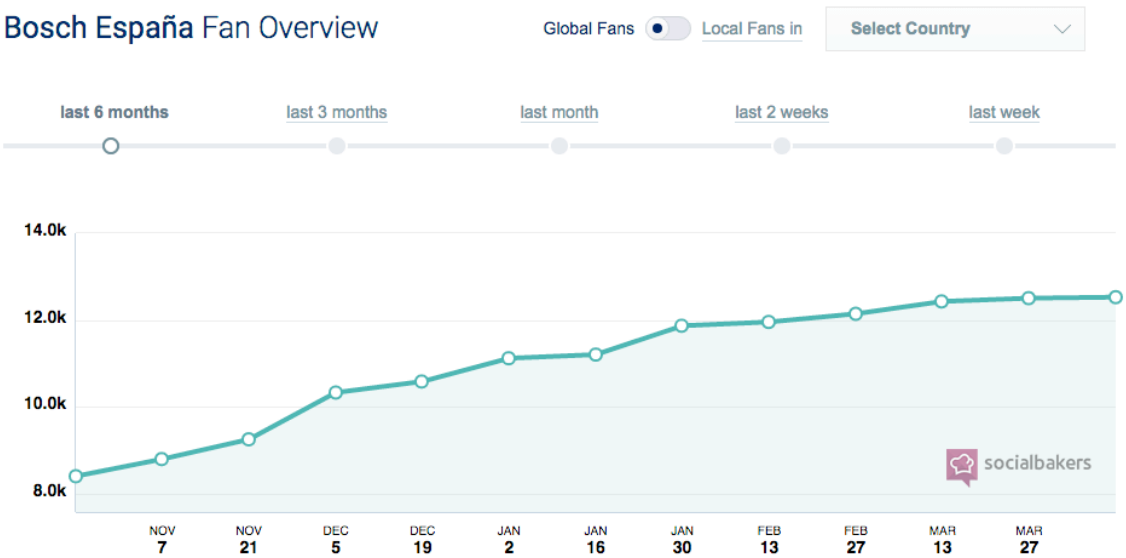
Fuente: Facebook (9, 2011). Bosch. Recuperado de https://www.facebook.com/BoschEspana/posts/

En mayo de 2015 lanzaron una iniciativa de participación a su comunidad: Imagina el futuro. Una aplicación prediseñada albergada en un apartado propio en la página corporativa de la marca en Facebook. Con ella, se invitaba a sus usuarios a compartir su visión personal para los próximos años y los tres comentarios que recibiesen más votos por parte de la comunidad ganarían una estancia rústica.



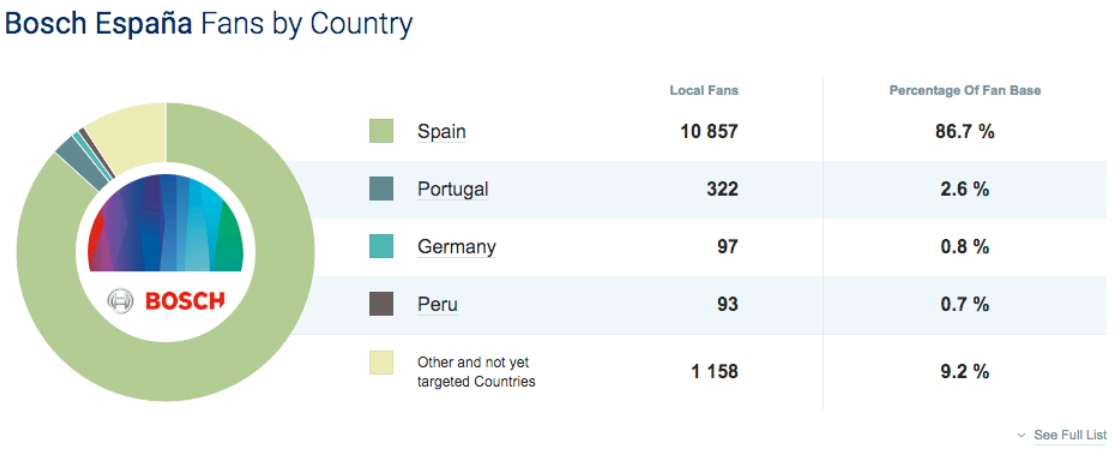
Fuente: Facebook (5, 2016). Bosch. Recuperado de https://www.facebook.com/BoschEspana/posts/

La poca evolución percibida entre ambas iniciativas en términos de mecánica de juego e incentivos, puede explicar el crecimiento lento de su comunidad. Igualmente, no se detectan refuerzos de cualquier tipo de acción con *Facebook Ads* para incentivar la participación o promover un crecimiento más acelerado de seguidores que, en ambos casos, es meramente orgánico.



Fuente: Socialbakers (9, 2016). Bosch Facebook Statistics in Spain. Recuperado de

https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/395809810493144-bosch-espa-a?country=spain/



Fuente: Socialbakers (9, 2016). Bosch Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/395809810493144-bosch-espa-a?country=spain/

5.7. Coca-Cola.

Coca-Cola, tradicionalmente uno de los anunciantes más importantes del mundo, lidera también en lo que a presencia en la plataforma Facebook se refiere, tanto con su perfil internacional agregado –estructura de *Facebook Global Page*, expuesta anteriormente- como en la desambiguación de su perfil para España, que continúa manteniendo su actividad, conversación y activación de todo tipo de iniciativas.

Facebook Pages Stats in Spain

		Local Fans	Total Fans
1	Coca-Cola	757 327	103 868 197
2	Pepsi	629 456	36 362 903
3	Pepsi	628 608	629 466
4	Red Bull	605 796	47 558 431
5	Monster Energy	321 234	25 492 763
6	Coca-Cola España	282 587	348 002
7	TriNa	220 738	240 281
8	Schweppes España	158 120	170 529
9	La Casera	116 974	124 273
10	Rockstar Energy Drink Spain	87 880	144 894

Fuente: Socialbakers (9, 2016). Coca-cola Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/1393245584230208-coca-cola-espa-a?country=spain

Cabe destacar que, a lo largo del periodo de investigación 2010-2015, la marca ha tendido progresivamente a la integración de toda su gama de producto –Coca-cola Light, Zero, Sin Cafeína, etc.- en una estrategia de marca única[129] que sea paraguas en todos los ámbitos de comunicación: Coca-cola. Esta integración concluyó en marzo de 2015 y ejerce su influencia en todas las dimensiones de la marca: desde el *packaging,* que ahora cuenta con todos los envases del mismo color rojo, hasta la unificación de perfiles de línea de producto en un único perfil corporativo en la plataforma Facebook, por supuesto.

[129] Coca-cola (3, 2015). Estrategia de marca única. Nueva imagen, misma sensación. [Post] Recuperado de https://www.coca-cola.com.ar/es/nueva-imagen-coca-cola/

Fuente: El País (3, 2015). Coca-cola vuelve al rojo. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2015/03/05/actualidad/1425547609_473607.html

En el año 2010, utilizando como plataforma principal de comunicación el perfil de Coca-Cola Zero en Facebook, se ahonda en la vinculación de la marca con el mundo de la música en medios sociales, por medio de un concurso de bandas amateur, con el que se busca dar una oportunidad musical a nuevos talentos facilitando la grabación del grupo ganador de un EP con la productora y distribuidora discográfica Sony/Warner.

Así pone en marcha Rockland, una campaña de comunicación únicamente dinamizada en plataformas sociales cuyo grupo de Facebook logro un crecimiento plenamente orgánico de 1000 fans en tan sólo cinco días. El concurso conectaba el medio digital con el plano físico donde tenían lugar los conciertos: un anillo de boxeo con refuerzo de elementos multimedia.

El proyecto fue producido por Coca-Cola Zero y Grupo Trapote, contando con la colaboración de Herzio, una plataforma de música española, y la dirección artística y creativa de Parolio.

Fuente: Parolio (5, 2010). Parolio Portfolio: Coca-cola Zero Rockland. Recuperado de http://www.parolio.com/portfolio/coca-cola-zero/

Cada miércoles, el público asistente a los conciertos decidía con sus 'Me gusta' qué grupo pasaba a la siguiente ronda clasificatoria, actuando tres grupos en cada ronda.

Cada uno de los grupos tenía 30 minutos para convencer al público asistente de que era el mejor y recibir así el máximo número de 'Likes' posibles; se preseleccionaba un grupo por ronda al que se añadía otra banda seleccionada por la dirección del concurso.

Fuente: Parolio (5, 2010). Parolio Portfolio: Coca-cola Zero Rockland. Recuperado de http://www.parolio.com/portfolio/coca-cola-zero/

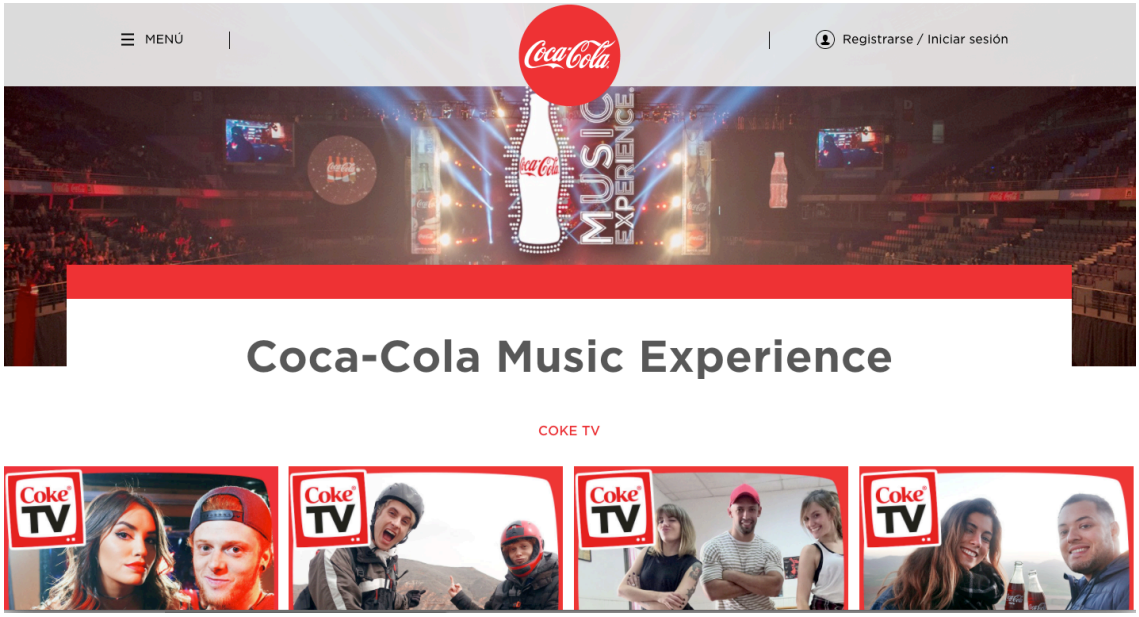
La dinámica de la promoción, vía sucesivas rondas clasificatorias y duelo en una gran final se extendía de enero a mayo de 2010, meses en los que se estuvo generando un tráfico y conversación constante alrededor de la *brand page* de la iniciativa, con una aproximación estratégica *fan centric* que trataba de capitalizar para la marca el territorio música en base a compartir intereses y afinidades con su audiencia que, orgánicamente, también se encargaba de distribuir en Facebook los contenidos referidos a la acción.

La evolución de la marca en cuanto a la capitalización del territorio música la llevó a la creación de la plataforma de comunicación #CCME: Coca-cola Music Experience. A lo largo de 2015, dicha plataforma fue utilizada como argumento de comunicación y relación con la audiencia a todos los niveles: desde la convocatoria de un microfestival de música en directo hasta la participación de los usuarios con un rol activo en los contenidos generados alrededor suyo como un videoclip.

Fuente: Facebook (5, 2016). Coca-cola España.
Recuperado de https://www.facebook.com/pg/Coca-Cola-Espa%C3%B1a-1393245584230208/posts/

Cabe destacar que se sigue detectando una aproximación estratégica *fan centric* por parte de la marca, que busca no sólo hacer participar, sino incluso convertir en protagonistas de las acciones de comunicación a su seguidores.

De igual forma, también se aprecia una cierta tendencia a la desintermediación de la plataforma Facebook en las acciones de la compañía, que genera nuevos activos digitales para mantener los contenidos de los usuarios –así como los datos de registro y navegación- bajo la propiedad de Coca-cola. Así, se puede ver cómo las publicaciones en el muro de Facebook tienen como objetivo generar tráfico referencial de seguidores a una plataforma externa al medio social de la marca.



Fuente: Coca-cola España (5, 2016). Coca-cola Music Experience.
Recuperado de https://www.cocacola.es/musica/musicexperience/

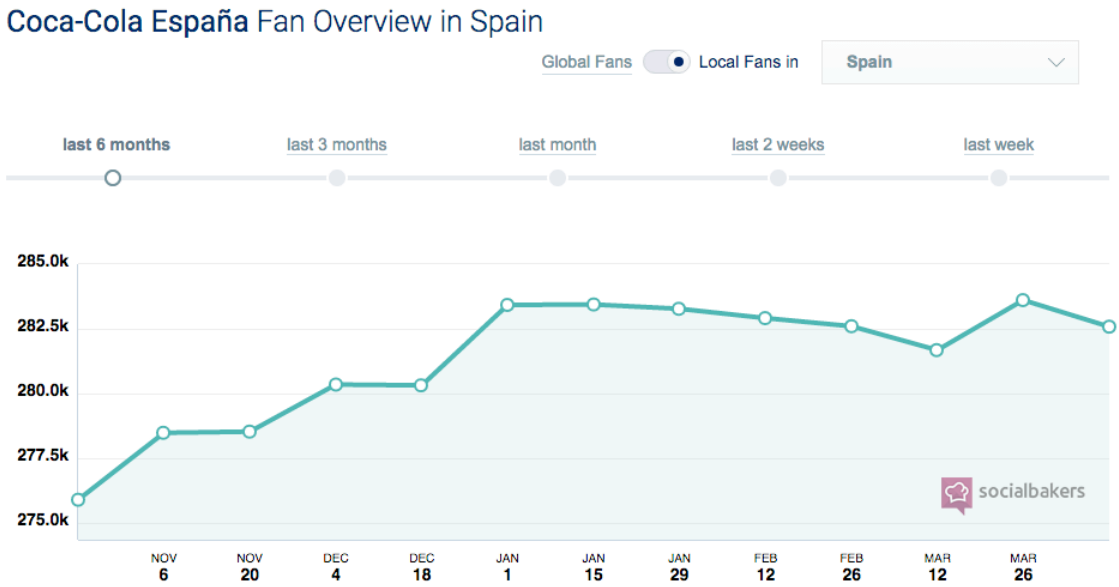
Paralelamente a una posible aproximación estratégica de *"el producto o servicio es el mensaje"* (Olivares, 2017)[130] se constata la amplificación del modelo de negocio de la marca que, trascendiendo la venta de litros de producto, se diversifica con la venta de entradas para cada uno de los festivales –que no sólo patrocina, sino que produce-, e incluso capitaliza en el tiempo compactando, por ejemplo, en CD o DVD -disponible para los usuarios en un *ecommerce* propietario-, abarcando también el negocio de la generación de contenidos de marca replicando, en cierta manera, el modelo Red Bull.

Gracias a la dimensión poliédrica de la relación entre marca y usuarios en la plataforma Facebook, esta diversificación de modelo de negocio es percibida de forma completamente naturalizada por parte de la audiencia, que se mantiene en indicadores de crecimiento consistentes.

[130] Olivares Santamarina, J. (2017). Cultivando la coherencia de marca en la comunicación transmedia. En Álvarez Ruiz, A., *La Magia del Planning: cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. (pp. 265-278). Madrid, España: ESIC Editorial.

Fuente: Facebook (5, 2016). Coca-cola España.

Recuperado de https://www.facebook.com/pg/Coca-Cola-Espa%C3%B1a-1393245584230208/posts/



Fuente: Socialbakers (9, 2016). Coca-cola Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/1393245584230208-coca-cola-espa-a?country=spain

Coca-Cola España Fans by Country

	Local Fans	Percentage Of Fan Base
Spain	282 587	81.2 %
Mexico	5 455	1.6 %
Argentina	3 907	1.1 %
Brazil	3 797	1.1 %
Other and not yet targeted Countries	52 256	15.0 %

Fuente: Socialbakers (9, 2016). Coca-cola Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/1393245584230208-coca-cola-espa-a?country=spain

5.8. Nescafé.

La histórica marca de café instantáneo es líder de presencia en la plataforma Facebook en España, aun teniendo en consideración, tanto las redundancias consecuentes de la migración a una estructura de *Facebook Global Pages,* ya comentada anteriormente, como las segregaciones de audiencia producidas por los perfiles dedicados a otras líneas de producto de la marca, como Nescafé Sobres o Nescafé Dolce Gusto.

Facebook Pages Stats in Spain

		Local Fans	Total Fans
1	NESCAFÉ	**519 759**	35 402 926
2	NESCAFÉ	**519 356**	519 904
3	Cola Cao	**244 097**	266 649
4	Nesquik	**199 075**	3 541 797
5	Kaiku Caffè Latte	**118 029**	128 472
6	Nescafé Sobre	**53 962**	63 243
7	Marcilla	**47 164**	51 564
8	Yogi Tea	**40 054**	285 737
9	Mocay Caffè	**28 935**	30 659
10	TETLEY	**26 448**	38 916

Fuente: Socialbakers (9, 2016). Nescafé Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/201214376566763-nescafe?country=spain

En febrero de 2010, con el objetivo de subrayar el componente económico del producto en tiempos de crisis, Nescafé puso en marcha una campaña en Facebook con un componente lúdico para comunicar que una taza de su variedad Classic sólo cuesta cinco céntimos, intentado evitar así fugas hacia la marca de distribución, más barata.

La marca invitaba a los usuarios de Facebook a jugar al juego de la moneda -tirar una moneda de cinco céntimos para que bote y se meta en una taza- y a colgar los vídeos que hiciesen los usuarios en la *brand page* de la marca en Facebook de la promoción, desde donde también se podía retar a los amigos miembros de las respectivas comunidades personales, con un objetivo de crecimiento orgánico y viralización *member get member*.

Fuente: Facebook (2, 2010). Nescafé España. Recuperado de https://www.facebook.com/Nescafe.ES/app/

Fuente: Facebook (2, 2010). Nescafé España. Recuperado de https://www.facebook.com/Nescafe.ES/app/

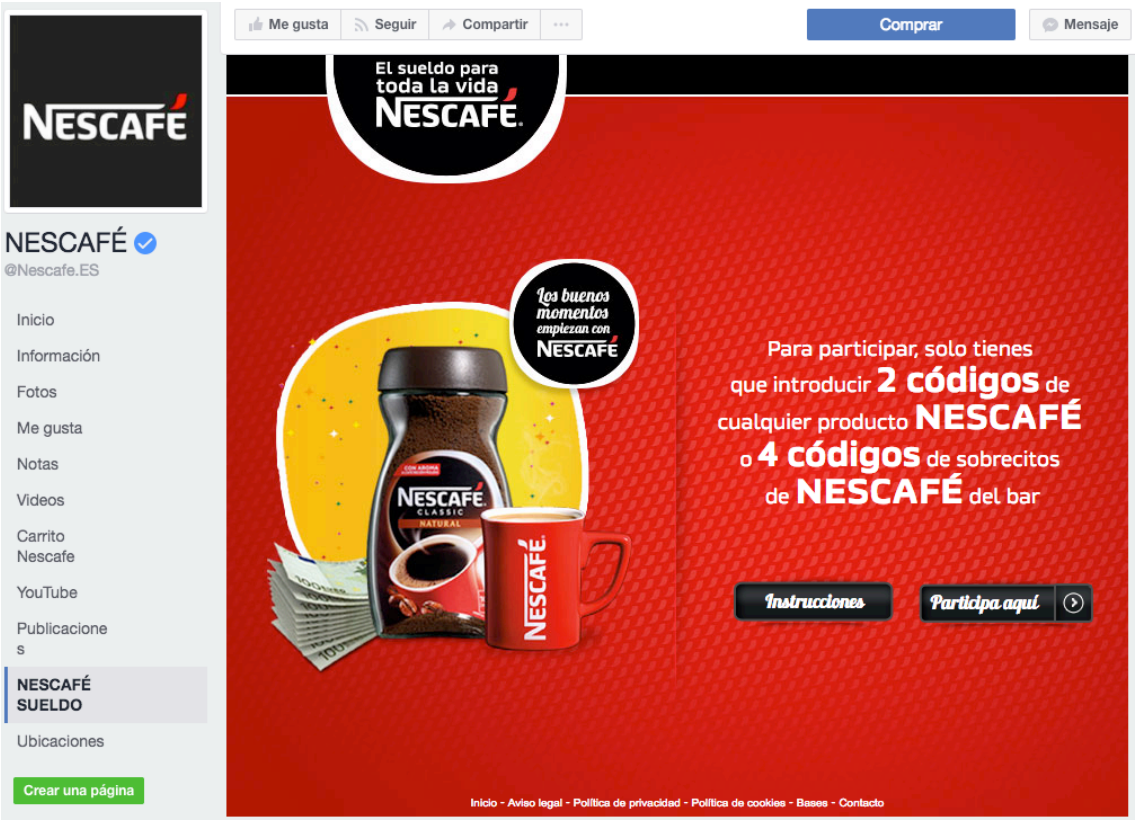
Esta aplicación para la promoción Una Taza por 5 Céntimos, convivía con el resto 'Páginas' genéricas de Nescafé, además de con la dedicada a Un Sueldo Para Toda La Vida.

La tan notoria y decana promoción de Un Sueldo Para Toda La Vida, en 2015 se ha adaptado a la plataforma Facebook en forma de aplicación diseñada y producida ad hoc,

alojada en un apartado de la página de marca, en la que ya convergen todas las iniciativas de marketing y comunicación. Desde dicha aplicación, se puede efectuar todo el proceso de registro de usuarios y participación mediante la redención de los códigos de producto necesario.

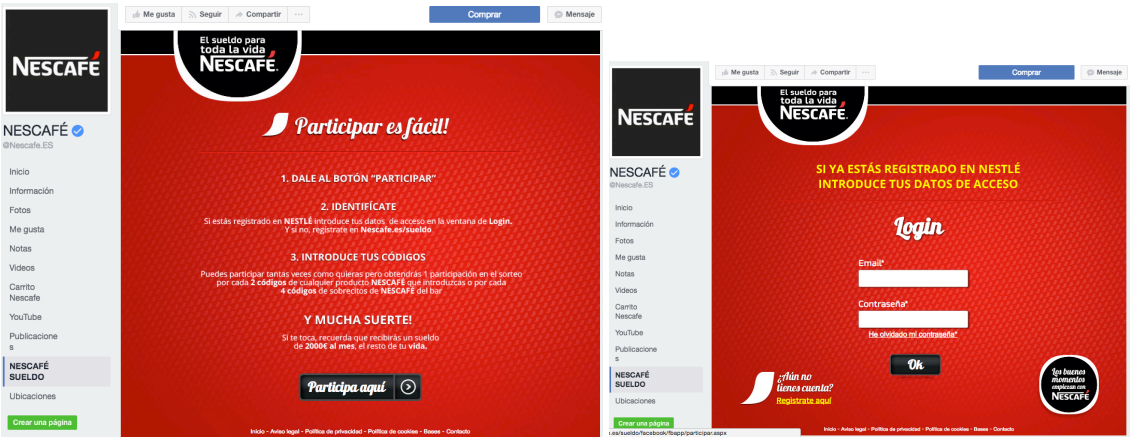
Fuente: Facebook (5, 2016). Nescafé España.

Recuperado de https://www.facebook.com/Nescafe.ES/app/391674430909818/



Fuente: Facebook (9, 2016). Nescafé España.

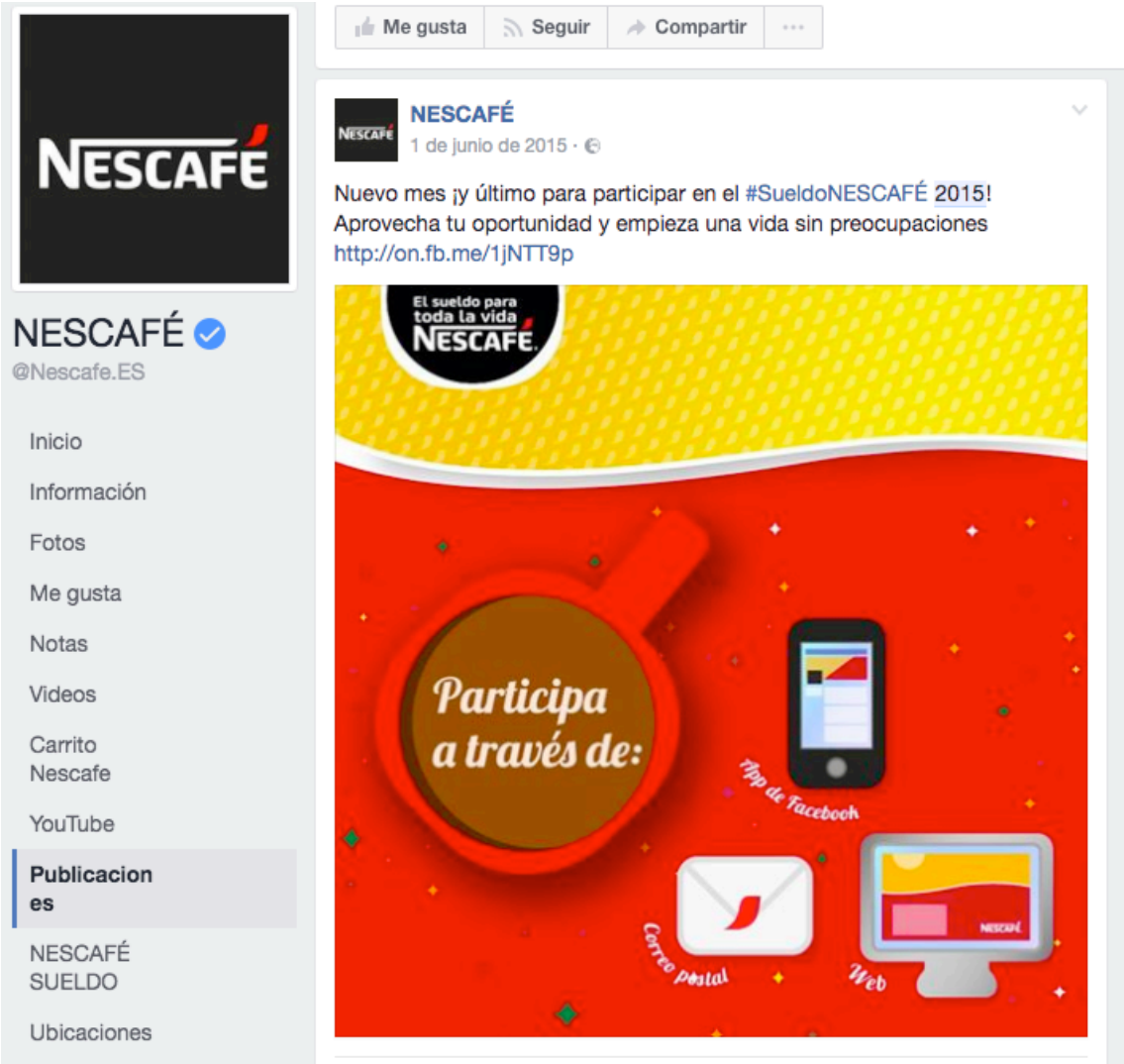
Recuperado de https://www.facebook.com/Nescafe.ES/app/391674430909818/



Fuente: Facebook (9, 2016). Nescafé España.

Recuperado de https://www.facebook.com/Nescafe.ES/app/391674430909818/

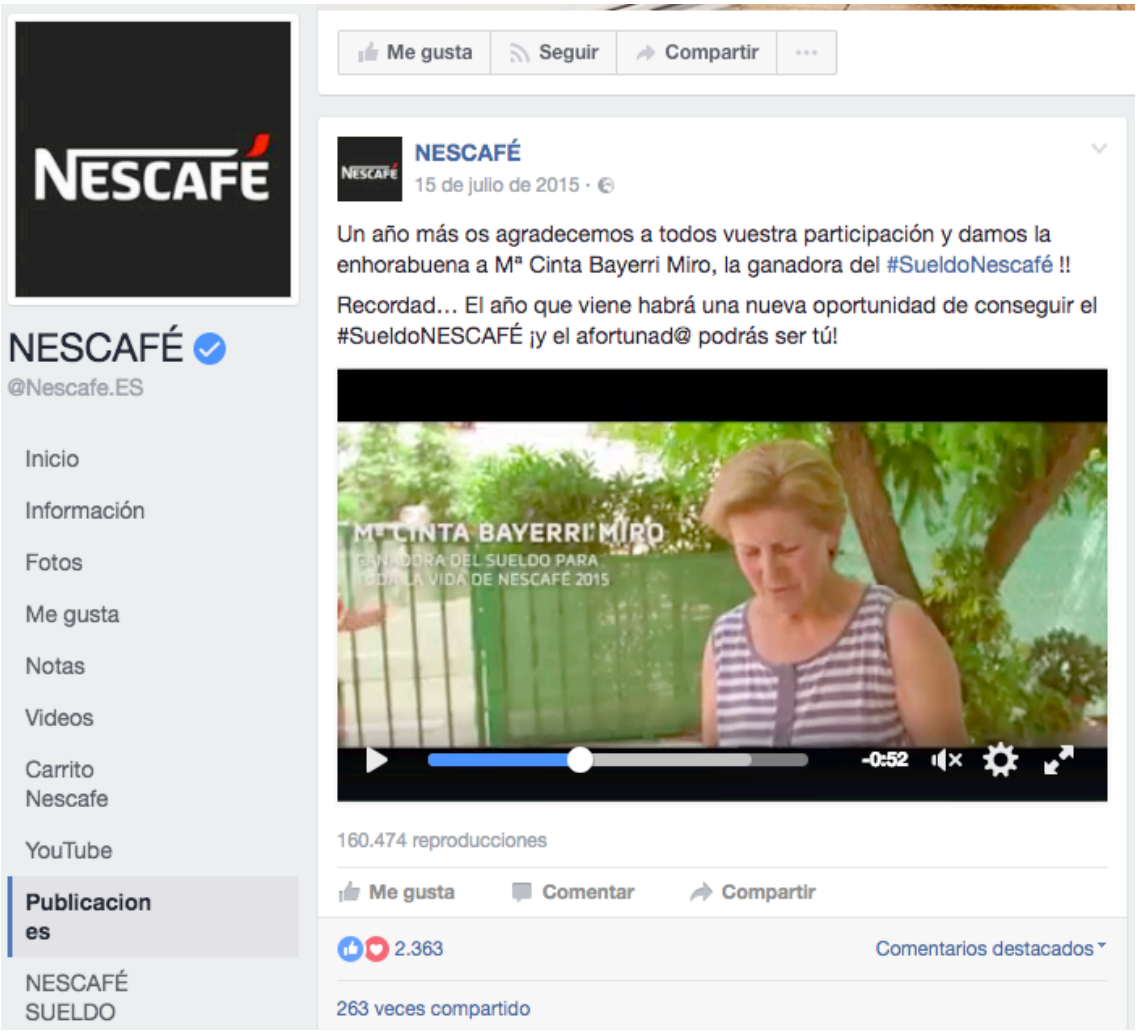
Se llama a la participación (CTA, *call to action*) de la comunidad Nescafé en Facebook en la promoción con publicaciones periódicas que comparten todos los puntos de contacto y posibilidades de sumarse al sorteo desde cualquier dispositivo.



Fuente: Facebook (9, 2016). Nescafé España.

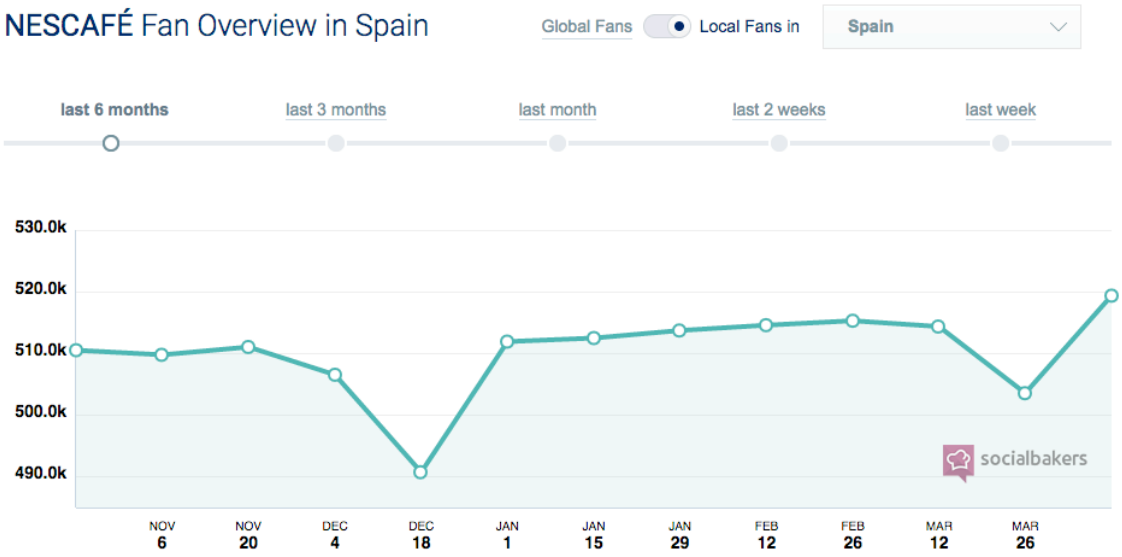
Recuperado de https://www.facebook.com/pg/Nescafe.ES/posts

A tenor de los indicadores conseguidos, cabe destacar como buena práctica en términos de vinculación (*engagement*) con la comunidad, la personificación de ganadores creando y compartiendo contenidos específicos que los den a conocer y humanicen, tanto de cara a futuras participaciones como de producción de piezas de *branded content* para la marca.



Fuente: Facebook (9, 2016). Nescafé España.

Recuperado de https://www.facebook.com/pg/Nescafe.ES/posts



Fuente: Socialbakers (9, 2016). Nescafé Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/201214376566763-nescafe?country=spain

NESCAFÉ Fans by Country

	Local Fans	Percentage Of Fan Base
Spain	519 356	99.9 %
United States	138	0.0 %
Morocco	39	0.0 %
Romania	38	0.0 %
Other and not yet targeted Countries	333	0.1 %

Fuente: Socialbakers (9, 2016). Nescafé Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/201214376566763-nescafe?country=spain

5.9. Four Roses.

La marca de whisky bourbon ha evolucionado mucho en lo que a su presencia en el medio social Facebook se refiere durante el periodo de investigación. Sujeta a los vaivenes de las modas en cuanto a notoriedad y consumo de espirituosos, que en los últimos años ha primado ginebras y rones o marcas imán para determinada audiencia como Jagermeister, Four Roses se ha sabido mantener en puestos de privilegio en términos de tamaño de comunidad y vinculación, parece que cultivando una cierta personalidad y exclusividad consistentemente.

Facebook Pages Stats in Spain

		Local Fans	Total Fans
1	Ron Brugal España	**358 861**	394 809
2	Martini	**358 836**	3 127 386
3	Martini	**358 472**	358 879
4	Bombay Sapphire	**271 054**	1 018 959
5	Bombay Sapphire	**270 829**	271 071
6	Bacardi	**248 388**	9 621 196
7	Bacardi	**248 042**	248 395
8	Jack Daniel's Tennessee Whiskey	**165 028**	15 510 032
9	Ron Barceló	**164 714**	191 276
10	Jack Daniel's Tennessee Whiskey	**164 582**	164 947

40	Ron Negrita - Bardinet	**47 104**	50 763
41	Tanqueray Gin Spain	**46 633**	53 868
42	Absolut	**45 998**	6 967 497
43	Absolut	**45 821**	45 930
44	Four Roses Bourbon	**42 286**	57 083
45	Ruavieja	**42 071**	43 781
46	Pacharán Zoco	**41 090**	44 938
47	Hendrick's Gin	**40 985**	681 995
48	Hendrick's Gin	**40 926**	40 978
49	Arehucas	**39 110**	48 875
50	Champions Drink Responsibly	**37 159**	1 032 198

Fuente: Socialbakers (9, 2016). Four Roses Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/spain/brands/alcohol/spirits/page-1-5/

Trabajando sus acciones en la plataforma Facebook desde una aproximación estratégica netamente experiencial, en 2010, el bourbon Four Roses se vinculó al póker para potenciar su marca en el medio digital, donde este juego vive una edad dorada.

Para ello, contó con el apoyo de Leo Margets, la jugadora española más de moda y reconocida, que en el Campeonato del Mundo de Póker (WSOP) de Las Vegas de 2009 fue la mujer mejor clasificada en el torneo principal y la que ha ganado el premio más alto de la historia con 352.000$.

Fuente: Facebook (9, 2011). Four Roses España.
Recuperado de https://www.facebook.com/pg/FourRoses.es/posts

Parece que con ella como embajadora y prescriptora, se buscaba aumentar la notoriedad de marca del bourbon en internet y en las plataformas sociales, así como captar y fidelizar usuarios registrados para fomentar una relación duradera y estable.

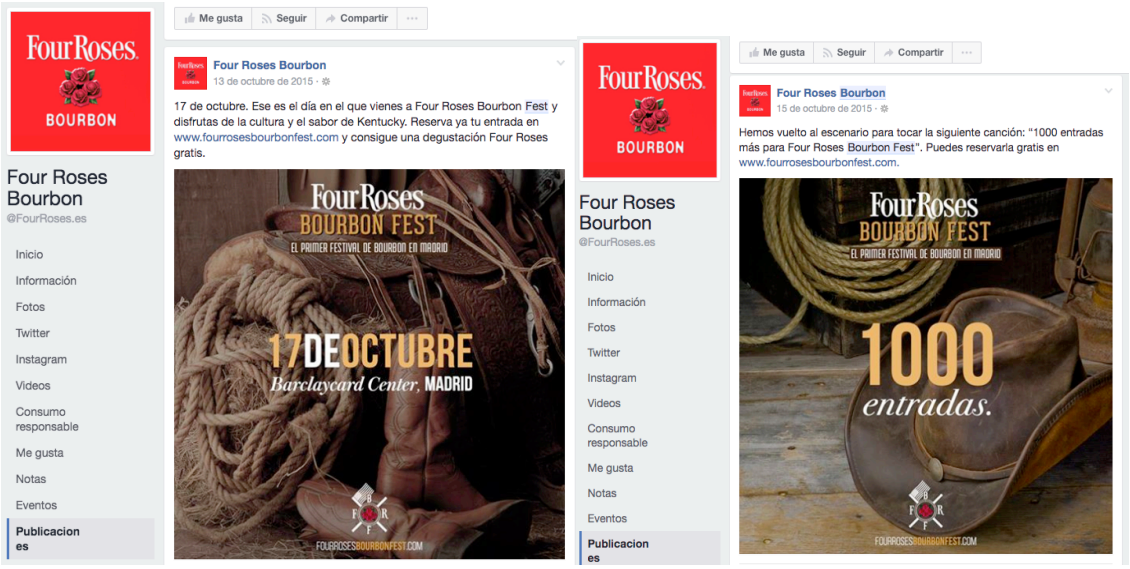
Para ello, en la *brand page* en Facebook se desarrolla la aplicación Four Roses Texas Hold'em, con la que se puede disputar una partida de póker virtual contra Paul Croupier, un croupier profesional de finales del siglo XIX.

El jugador puede acumular *chips* y, al final de cada semana, los tres que hayan conseguido mayor puntuación obtienen como premio una botella de Four Roses Single Barrel, la versión premium de Four Roses Bourbon. Además, cada quince días, el máximo vencedor podía disfrutar de una partida VIP cara a cara con la campeona Leo Margets.

Fuente: Facebook (9, 2011). Four Roses España.
Recuperado de https://www.facebook.com/pg/FourRoses.es/posts

En 2015, la compañía continúa profundizando en su visión estratégica de crear experiencias de marca en territorios afines a su semántica y pone en marcha el 'Four

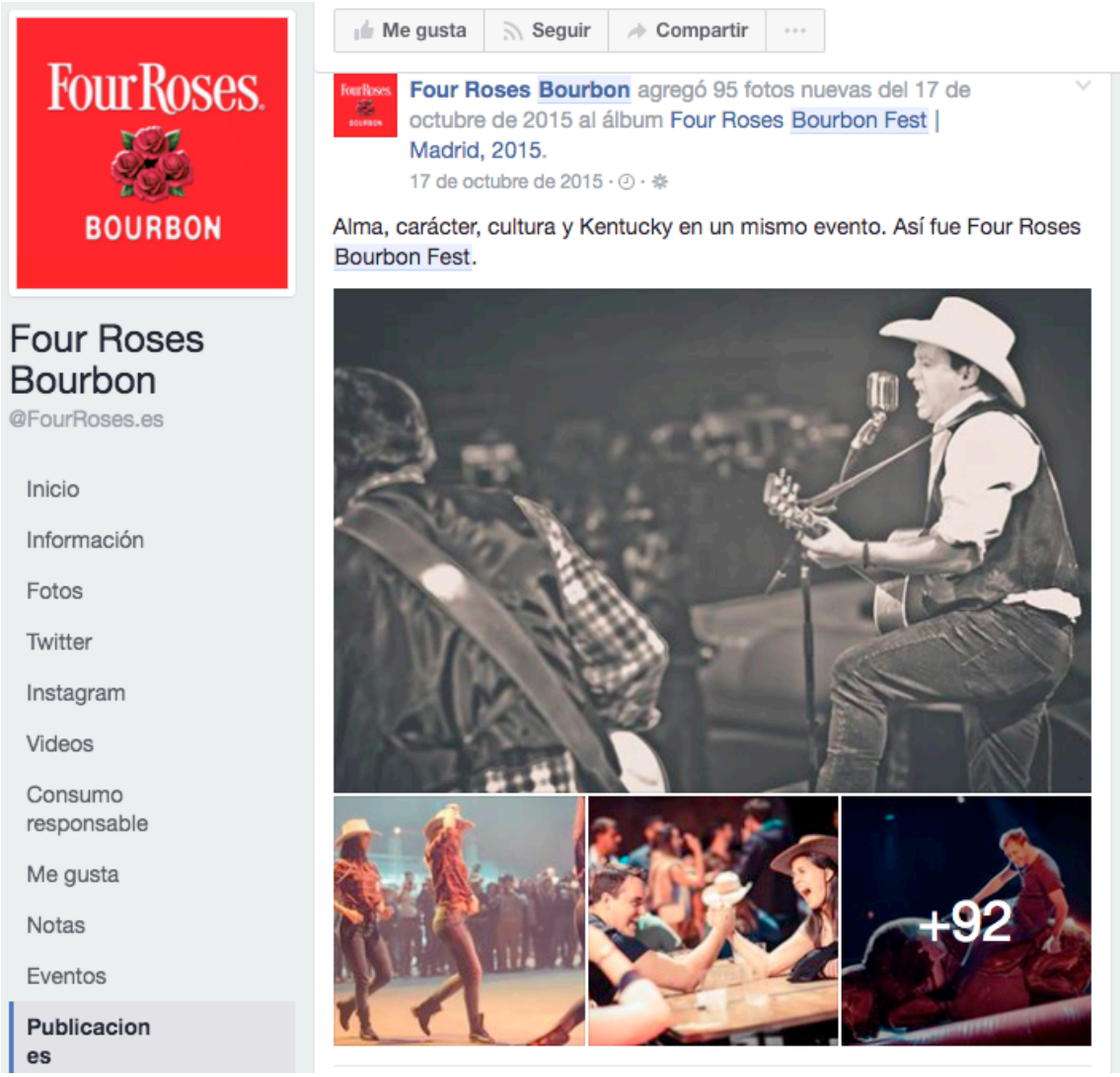
Roses Bourbon Fest': un evento tematizado en la cultura country de Kentucky –hogar de la marca- con música, arte, rodeos, pulso, baile, etc. El evento se dinamizaba desde el perfil corporativo de la marca en Facebook en el que se invitaba a la comunidad de fans a tomar parte en él.



Fuente: Facebook (9, 2016). Four Roses España.
Recuperado de https://www.facebook.com/pg/FourRoses.es/posts

La capitalización de la acción se prolongó en el tiempo tras el evento, generando contenidos correspondientes al relato del mismo que ponían el foco en la participación activa de los usuarios a la que también correspondía su recompensa.

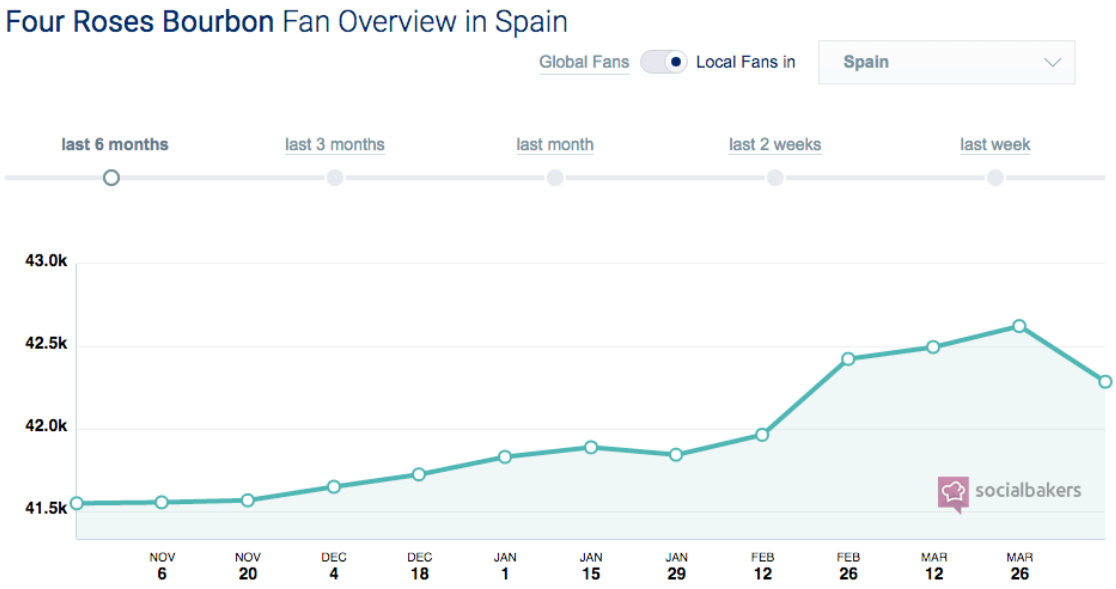
Cabe destacar que los contenidos vinculados a la visibilidad y protagonismo de los usuarios durante el evento, lograron unos indicadores de *engagement* superiores a la media de las publicaciones de la página.



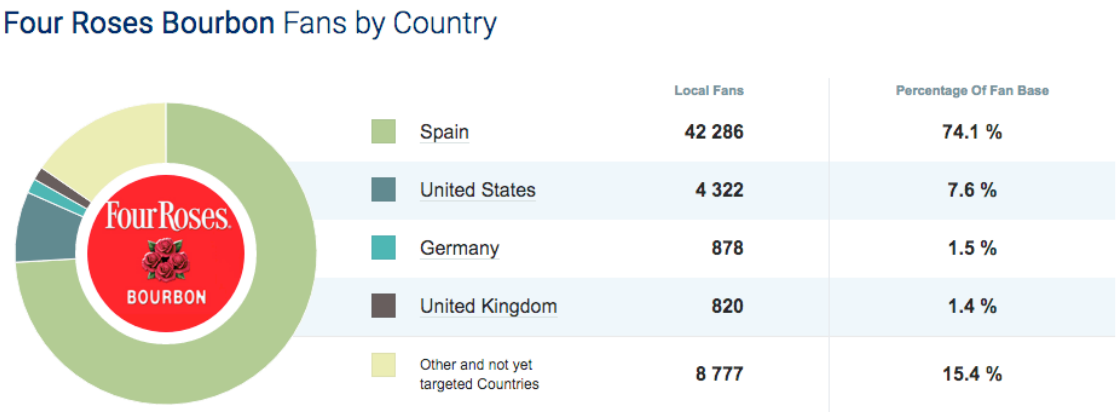
Fuente: Facebook (9, 2016). Four Roses España.

Recuperado de https://www.facebook.com/pg/FourRoses.es/posts

Sin ser las acciones orientadas a la experiencia de marca las adecuadas para obtener indicadores cuantitativos en términos de crecimiento, sí que parece que por la propia idiosincrasia de Four Roses y de su comunidad en la plataforma Facebook, estas se han traducido en un cierto crecimiento constante y consistente con un porcentaje de rebote mínimo a la conclusión de cada acción.



Fuente: Socialbakers (9, 2016). Four Roses Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/158525329738-four-roses-bourbon?country=spain



	Local Fans	Percentage Of Fan Base
Spain	42 286	74.1 %
United States	4 322	7.6 %
Germany	878	1.5 %
United Kingdom	820	1.4 %
Other and not yet targeted Countries	8 777	15.4 %

Fuente: Socialbakers (9, 2016). Four Roses Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/158525329738-four-roses-bourbon?country=spain

5.10. Burn.

Coca-Cola inició su andadura en el segmento de las bebidas energéticas en 2002 con el lanzamiento de la marca Burn. La compañía esperó hasta 2008 para ampliar su portafolio lanzando ese año Burn Day; en 2009 lanzaron Burn con Zumo y en 2010 Burn Shot. Según datos de la empresa, Burn se ha posicionado como la segunda bebida energética más popular en España.

En términos de presencia en la plataforma Facebook de la categoría *energy drinks* se encuentra en tercera posición, sólo por detrás de RedBull, Monster y RockStar.

Facebook Pages Stats in Spain

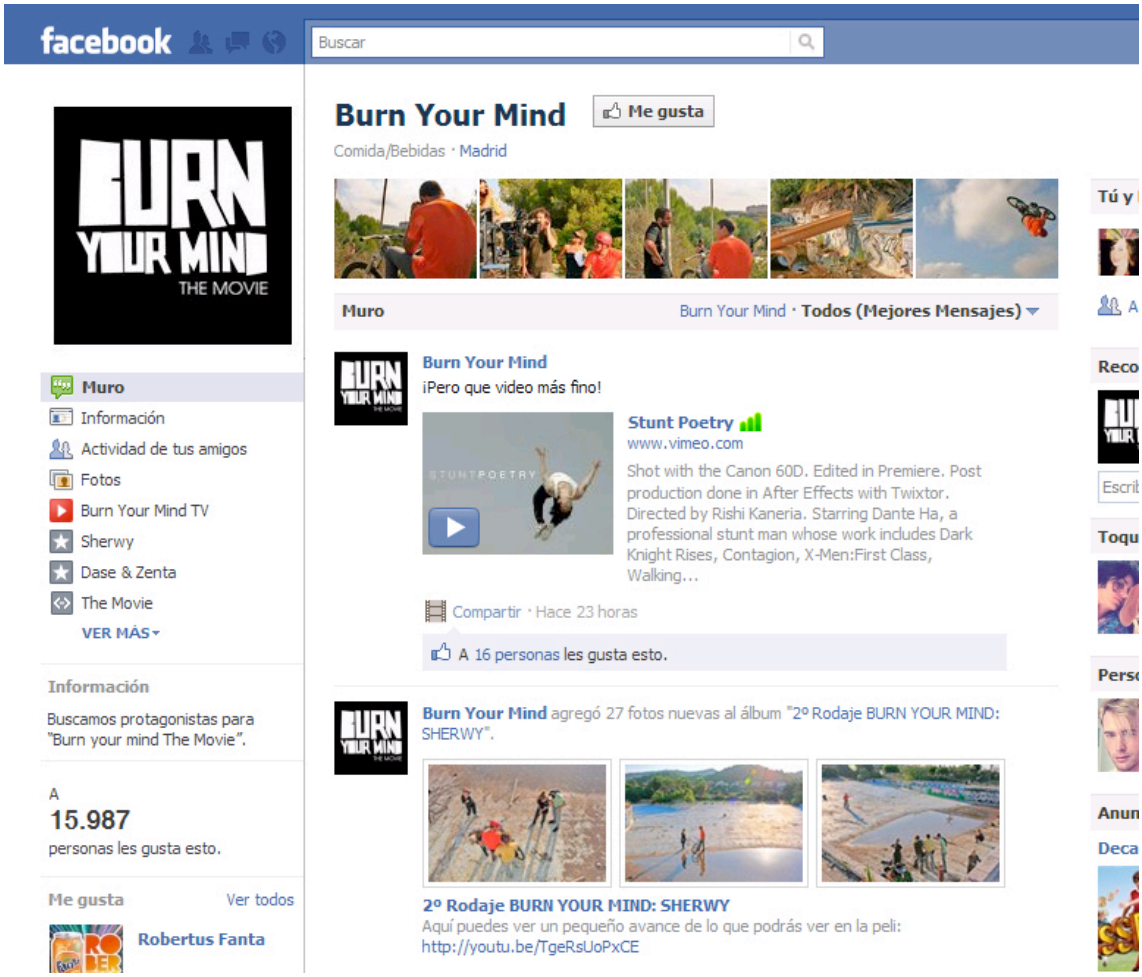
		Local Fans	Total Fans
1	Coca-Cola	**757 327**	103 868 197
2	Pepsi	**629 456**	36 362 903
3	Pepsi	**628 493**	629 464
4	Red Bull	**605 990**	47 563 828
5	Monster Energy	**321 234**	25 492 695
6	Coca-Cola España	**282 587**	348 077
7	TriNa	**220 738**	240 272
8	Schweppes España	**158 120**	170 529
9	La Casera	**116 974**	124 273
10	Rockstar Energy Drink Spain	**87 880**	144 892
11	Zumos Pago	**67 129**	74 112
12	Burn Energy Drink	**62 967**	2 948 128
13	Burn	**62 875**	62 987
14	7Up	**61 859**	6 026 900
15	7Up	**61 764**	61 893
16	Club Batidos PULEVA	**51 910**	57 145
17	Bifrutas de Pascual	**49 060**	54 721
18	Limón&Nada	**48 500**	53 946
19	Kas	**47 663**	54 062
20	ViveSoy	**43 504**	47 844

Fuente: Socialbakers (9, 2016). Burn Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/spain/brands/beverages/soft-drink/page-1-2/

En 2011, con el objetivo de apalancarse en el segmento de audiencia más joven y, en ese momento, más socializado digitalmente hablando, la bebida energética de Coca-Cola produjo una película protagonizada por personas seleccionadas a través de Facebook y el resto de plataformas sociales.

Así lanzó la inciativa de *branded content* 'Burn Your Mind: The Movie', con la que la compañía optó por un argumento protagonizado por jóvenes artistas relacionados con el mundo del arte, el skate, el surf, el graffiti o de la música, entre otras disciplinas.

Para escoger a los protagonistas, Burn pidió que los aspirantes colgaran en sus espacios de Facebook vídeos originales y creativos en los que mostrasen todas sus habilidades. Dichos vídeos podían ser visionados por todos los miembros del grupo Burn creado para la película en Facebook, y que a su vez podían comentar y compartir y difundir entre sus amistades en la plataforma social.



Fuente: Facebook (9, 2011). Burn España.

Recuperado de https://www.facebook.com/pg/BurnEnergy.es/app/

Para promocionar el largometraje, junto con la estrategia aplicada en Facebook reforzaron con formatos de publicidad exterior aplicando en un circuito de mupis unos 'sprays' gigantes que han estado colocados durante el mes de agosto de 2011 en tres concurridos puntos de la capital española y, que a su vez, tenían instalado un dispositivo especial para proyectar en el suelo la imagen de un *skater* durante las horas nocturnas.

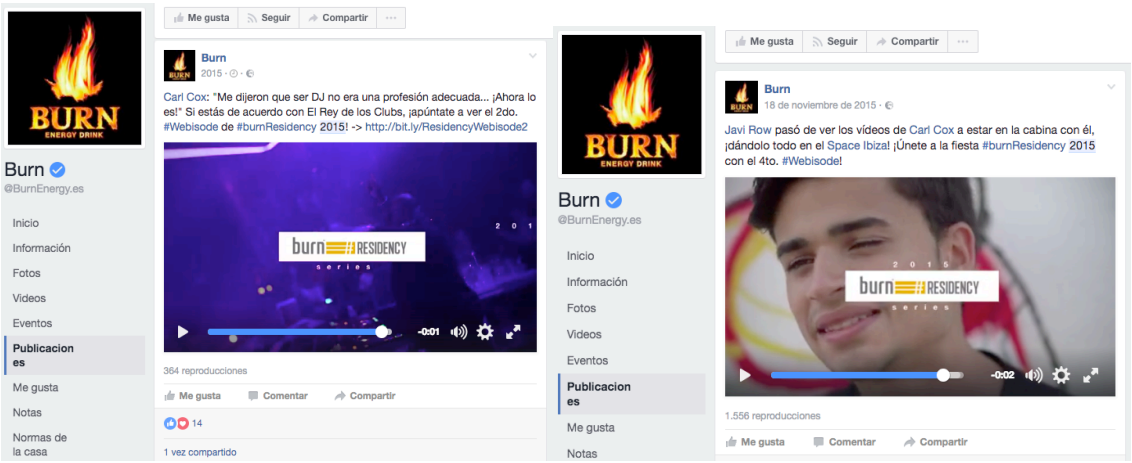
Fuente: Control Publicidad (9, 2011). Sprays gigantes promocionan Burn your mind: the movie. Recuperado de http://controlpublicidad.com/sprays-gigantes-promocionan-burn-your-mind-the-movie

Continuando con la estrategia de posicionamiento en el segmento más joven de su audiencia, la marca pone en marcha la iniciativa #BurnResidency orientada a la música electrónica, que a partir de 2015 se desarrollaba como una versión digital/social de un *talent show* en el los fans de la marca competían por ser elegidos como DJs por artistas de reconocido prestigio para continuar formándose con ellos.

Fuente: Facebook (9, 2016). Burn España.

Recuperado de https://www.facebook.com/pg/BurnEnergy.es/posts/

El seguimiento de toda la iniciativa/concurso de talentos se va estructurando en piezas de contenido en formato *webserie* que se comparten periódicamente con la comunidad de fans generando una nueva categoría de contenidos de marca –de *branded content*- que trabajaba por alinear los valores de la marca con los intereses de su audiencia vía *influencers* como líderes de opinión (KoL, *key opinion leaders)* colocando siempre a los fans en el centro de la estrategia de comunicación.



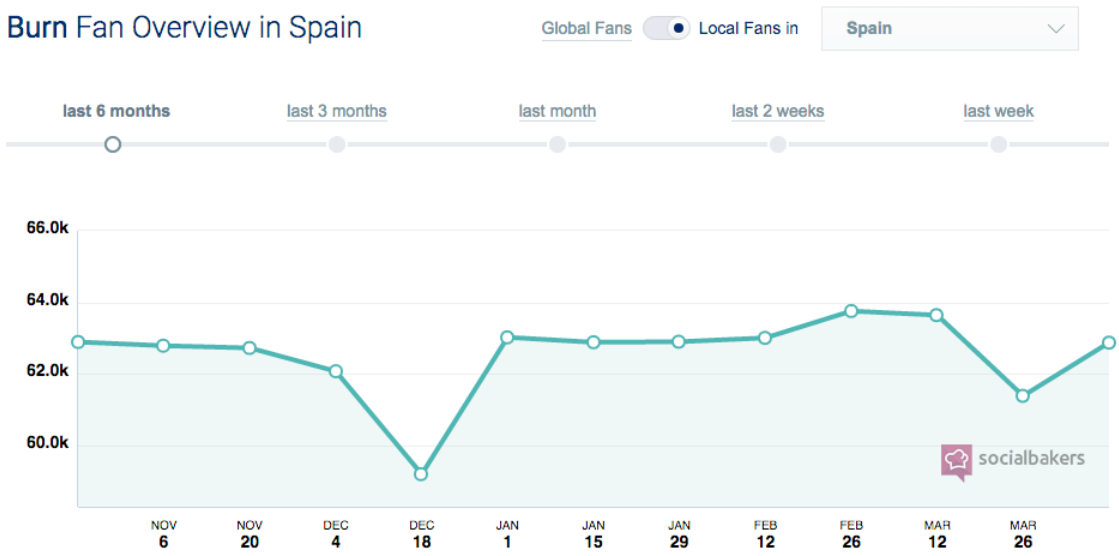
Fuente: Facebook (9, 2016). Burn España.

Recuperado de https://www.facebook.com/pg/BurnEnergy.es/posts/

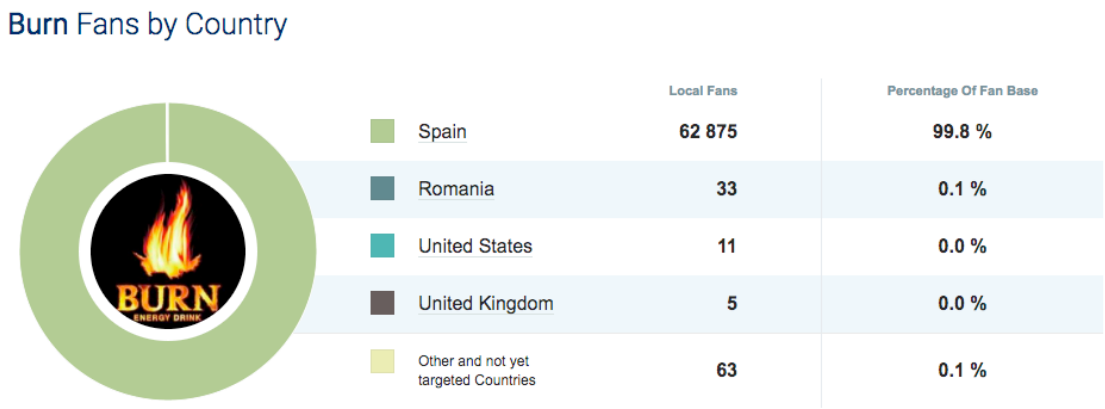
La acción concluye con la selección del campeón de cada edición anual que pasa a convertirse en embajador de la marca al tiempo que favorece la tracción de los contenidos referenciados de la iniciativa y fomenta tanto el crecimiento como la vinculación con la comunidad, que mantiene un crecimiento consistente durante cada edición de #BurnResidency.

Fuente: Facebook (9, 2016). Burn España.

Recuperado de https://www.facebook.com/pg/BurnEnergy.es/posts/



Fuente: Socialbakers (9, 2016). Burn Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/147856981933565-burn?country=spain



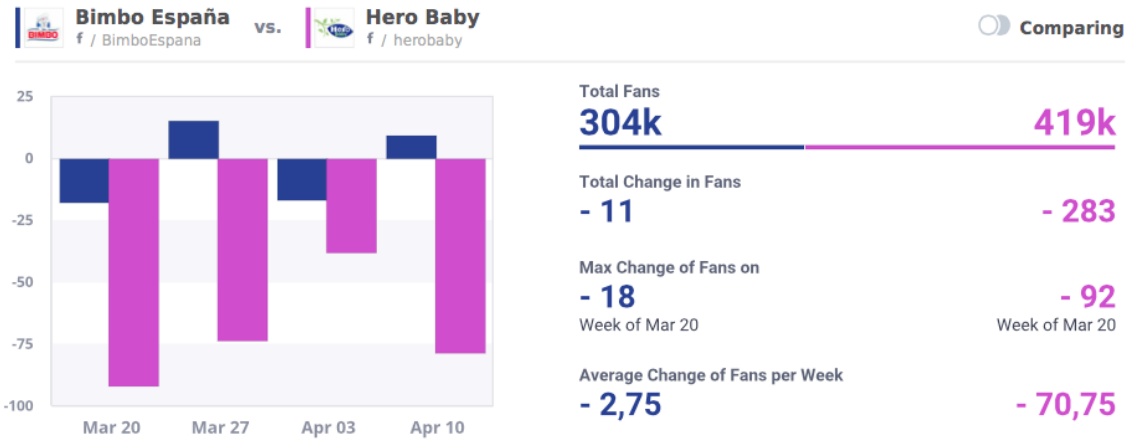
	Local Fans	Percentage Of Fan Base
Spain	62 875	99.8 %
Romania	33	0.1 %
United States	11	0.0 %
United Kingdom	5	0.0 %
Other and not yet targeted Countries	63	0.1 %

Fuente: Socialbakers (9, 2016). Burn Facebook Statistics in Spain. Recuperado de https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/147856981933565-burn?country=spain

5.11. Hero Baby vs. Bimbo.

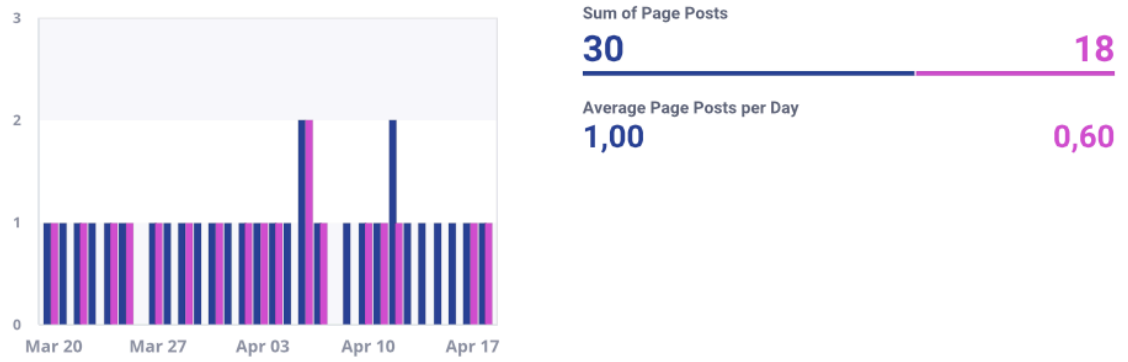
5.11.1. Facebook Overview.

En el presente análisis comparativo se confrontan los indicadores de comunidad, manejo y actividad en la plataforma Facebook de la marca estudiada Hero Baby con respecto al líder de su categoría en términos de presencia cualificada en el medio social.



Bimbo España	Local Fans	Growth
1 Spain	246 563	- 1 531
2 Mexico	21 717	- 177
3 United States	4 281	- 239
4 Argentina	3 806	+ 178
5 Colombia	2 944	+ 37

Hero Baby	Local Fans	Growth
1 Spain	376 461	- 1 278
2 Mexico	5 777	- 120
3 Dominican Republic	4 773	- 140
4 Argentina	3 196	+ 145
5 United States	3 020	- 20



Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Hero Baby vs. Bimbo España. Facebook Overview.

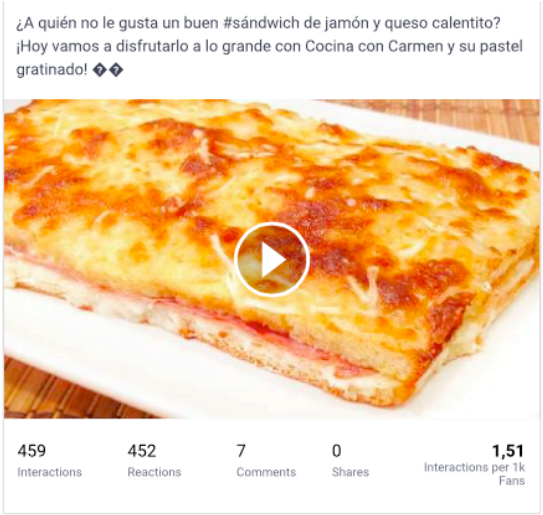
En términos cuantitativos se aprecia una tendencia decreciente por parte de Hero Baby que va disminuyendo en el tamaño de su comunidad; esto puede ser debido a que determinados fans de la marca deciden dejar de serlo o porque se desactivan perfiles por razones técnicas de la plataforma.

Cualitativamente, estos indicadores ilustran la calidad del contenido y frecuencia adecuada de publicación para la comunidad de fans, que no lo sienten como saturante o ajeno por lo que se mantienen como miembros predispuestos a seguir comunicándose y relacionándose con la marca.

Most Engaging Post

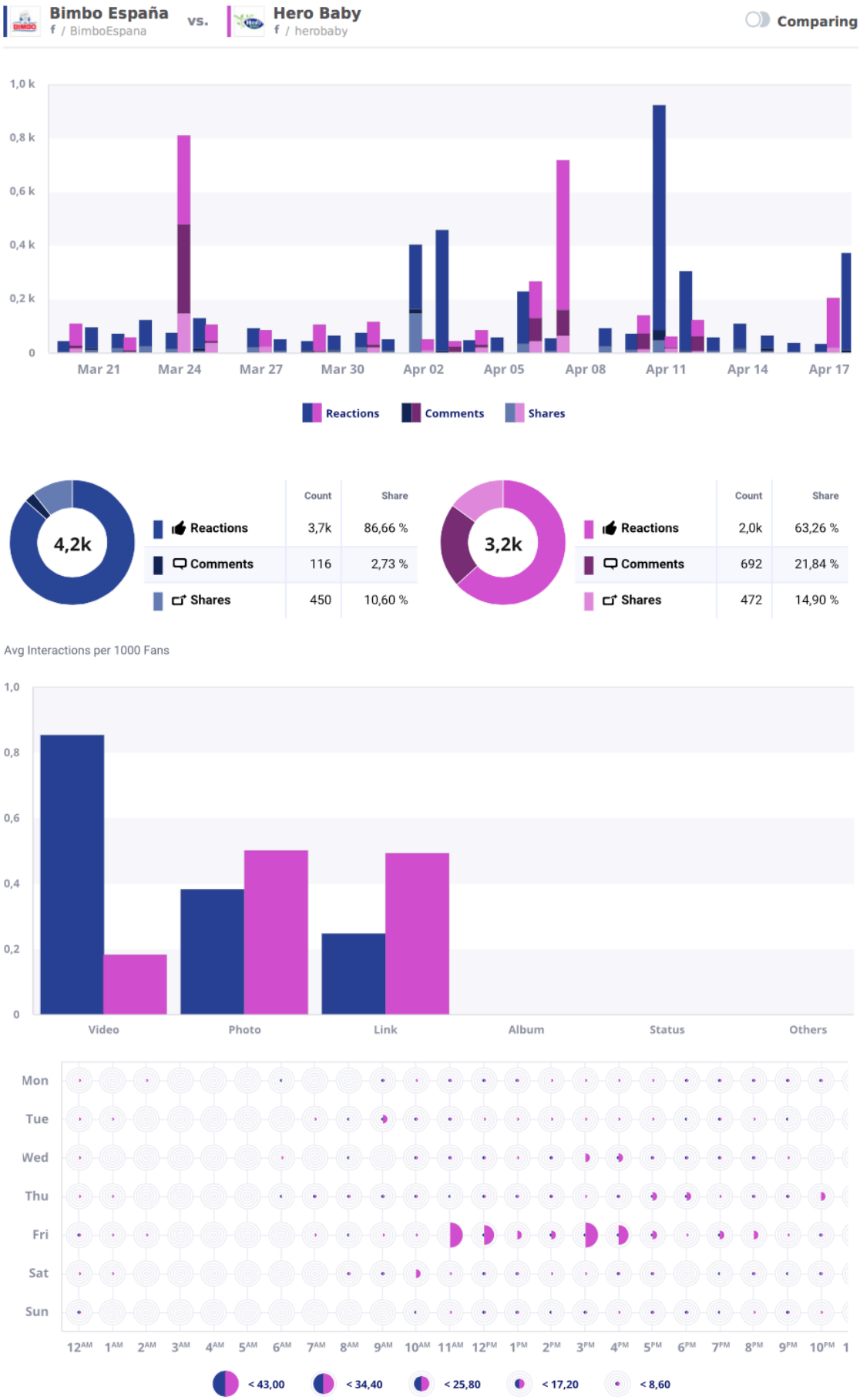
Considerando la variedad y frecuencia de publicaciones, así como la evolución y distribución de interacciones, se identifican los mejores post en términos de vinculación con la comunidad, tanto de distribución promocionada como orgánica.

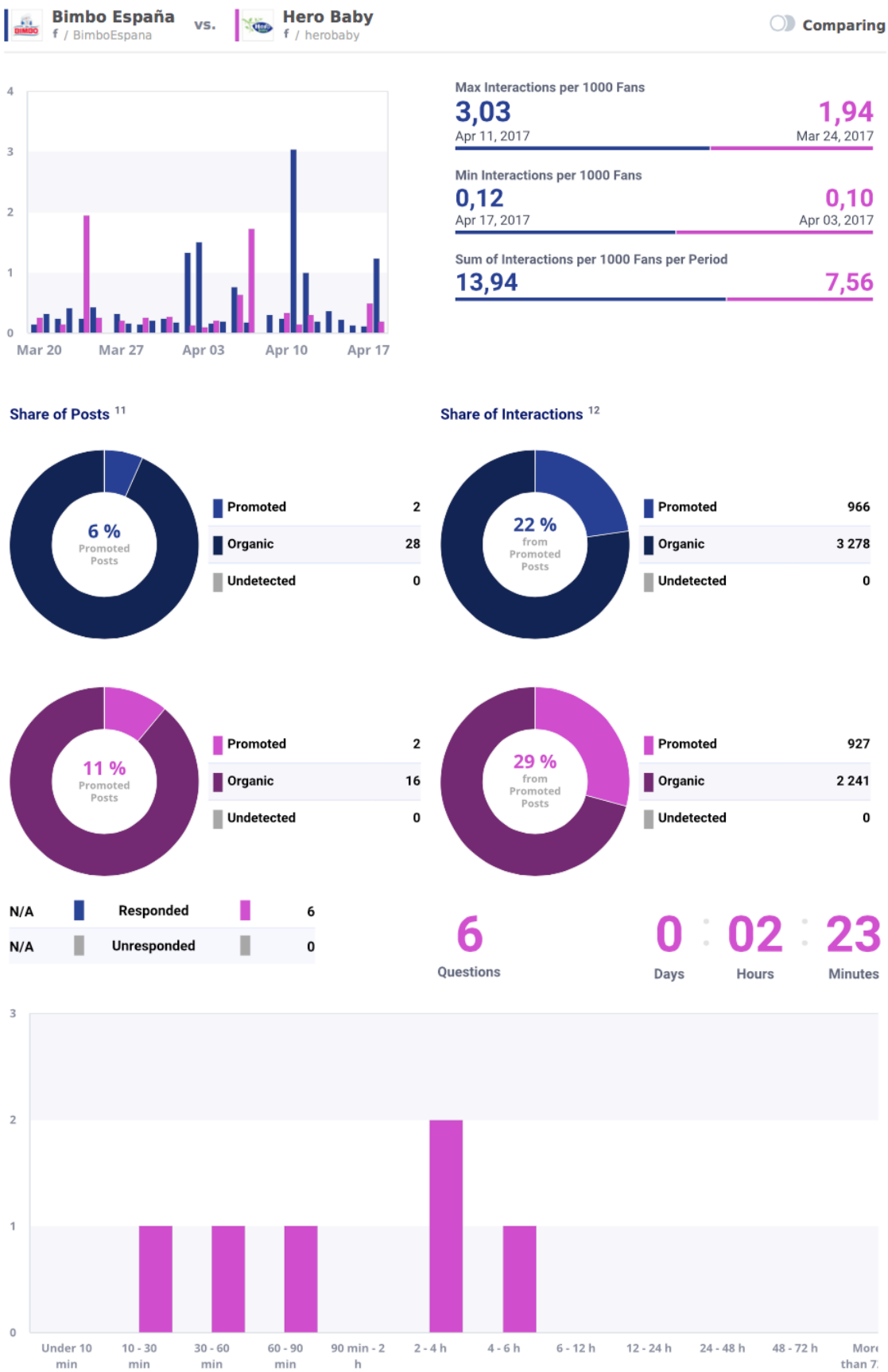
Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Hero Baby vs. Bimbo España. Facebook Overview.



Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Hero Baby vs. Bimbo España. Facebook Overview.

Se observa cómo la media de interacciones se sitúa entre una y dos por cada mil fans en ambas comunidades, destacando las publicaciones promocionadas con planes de distribución pagada de Bimbo que rondan las tres interacciones.


Bimbo España
f / BimboEspana
vs.
Hero Baby
f / herobaby
Comparing
1,0 k
0,8 k
0,6 k
0,4 k
0,2 k
0
Mar 21
Mar 24
Mar 27
Mar 30
Apr 02
Apr 05
Apr 08
Apr 11
Apr 14
Apr 17
Reactions
Comments
Shares
4,2k
Count
Share
Reactions 3,7k 86,66 %
Comments 116 2,73 %
Shares 450 10,60 %
3,2k
Count
Share
Reactions 2,0k 63,26 %
Comments 692 21,84 %
Shares 472 14,90 %
Avg Interactions per 1000 Fans
1,0
0,8
0,6
0,4
0,2
0
Video
Photo
Link
Album
Status
Others
Mon
Tue
Wed
Thu
Fri
Sat
Sun
12AM 1AM 2AM 3AM 4AM 5AM 6AM 7AM 8AM 9AM 10AM 11AM 12PM 1PM 2PM 3PM 4PM 5PM 6PM 7PM 8PM 9PM 10PM 1
< 43,00
< 34,40
< 25,80
< 17,20
< 8,60



Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Hero Baby vs. Bimbo España. Facebook Overview.

Metrics Overview

1 Growth of Total Fans
This graph shows the increase or decrease in fans during a selected time range.

2 Distribution of Fans
Distribution of fans in different countries.

3 Number of Page Posts
The sum of all posts posted by each Page.

4 Distribution of Page Post Types
This shows the breakdown of the posts according to the post type during a selected time range.

5 Number of Fan Posts
The number of fan posts a page received during a selected time range.

6 Evolution of Interactions
The daily sum of interactions from monitored social media profiles.

7 Distribution of Interactions
The distribution of interactions (reactions, comments, shares) during a selected time range.

8 Most Engaging Post Types
This shows the average interactions per 1000 fans by post type during a selected time range.

9 User Activity
This graph shows the total number of all user posts (user posts, questions and comments) by day of the week and by hour of the day during a selected time range.

10 Number of Interactions per 1000 Fans
Every post has the metric Number of interactions per 1000 fans that identifies how engaging the post is. It is the sum of interactions (reactions, comments, and shares) divided by the number of fans a page has on the day of the post and multiplied by 1000. The daily, weekly and monthly values for this metric are then calculated as the sum of this metric for all posts made on a particular day, during a particular week or month.

11 Share of Posts
Share of post types (promoted, organic, undetected) in selected time period, where type depends on wheter the post has been promoted or not.

12 Share of Interactions
Number of interactions accquired by post types (organic, promoted, undetected) in selected time range.

13 Response Rate for User Questions
This graph shows the percentage and the number of user questions the monitored page responded to versus the percentage and the number of user questions that did not receive a response during the selected time range. A user question is a user post on the company's page or a user post mentioning the company's page that contains a question mark in one of several possible languages (English, Armenian, Arabic, Japanese, and others). User questions that were either marked as spam, hidden, or deleted by the admin are not included.

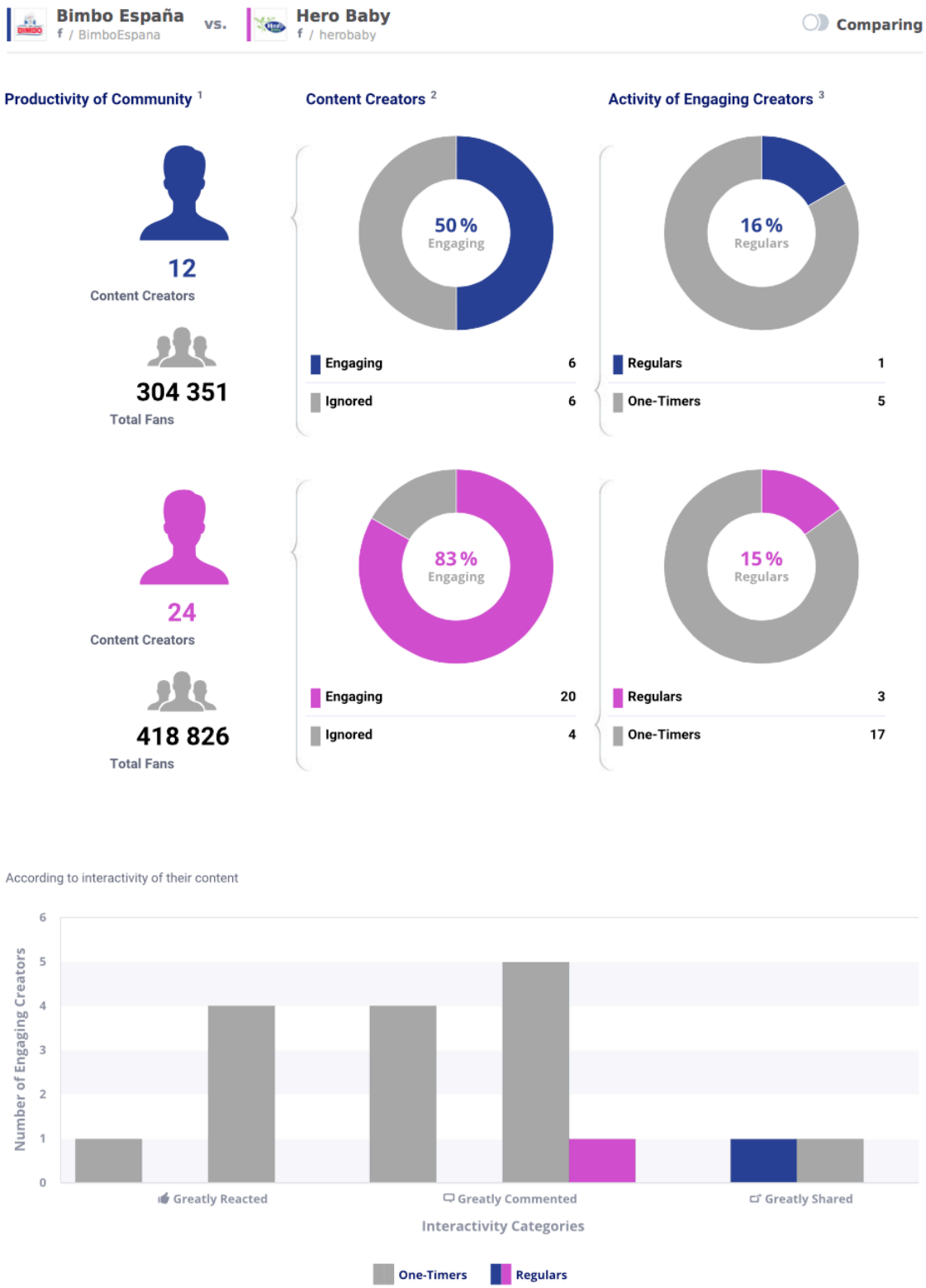
14 Number of User Questions
The total number of received questions during a selected time range.

15 Avg Response Time
The average time it took the monitored page to respond to a user post (or question) during a selected time range.

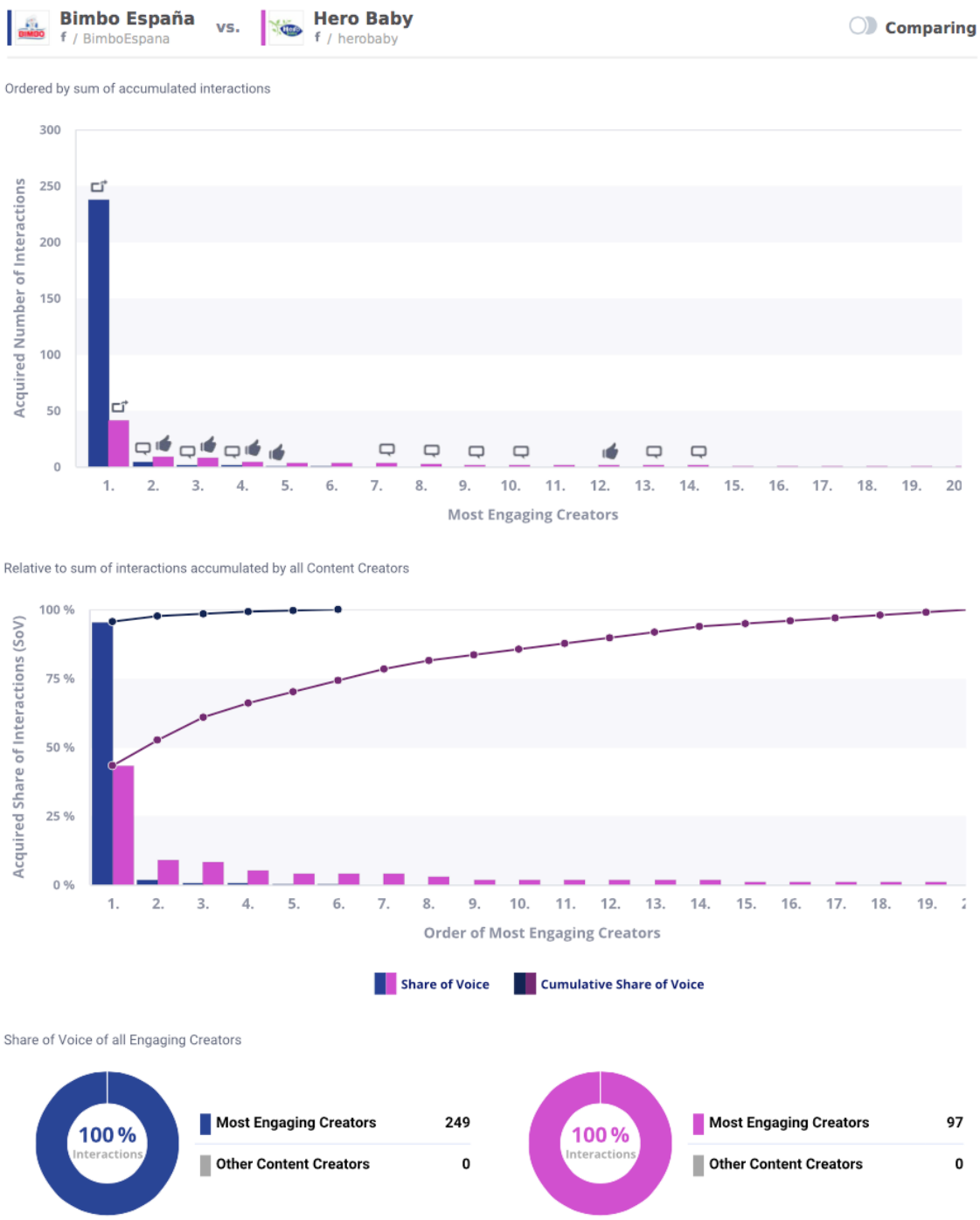
16 Response Time Segments for User Questions
This graph shows a breakdown of the time it took the monitored page to respond to user questions during a selected time range. The following time intervals are used: under 10 minutes, 10-30 minutes, 30–60 minutes, 60–90 minutes, 90 minutes - 2 hours, 2-4 hours, 4-6 hours, 6-12 hours, 12-24 hours, 24-48 hours, 48-72 hours, or more than 72 hours. A user question is a user post on the company's page or a user post mentioning the company's page that contains a question mark in one of several possible languages (English, Armenian, Arabic, Japanese, and others). User questions that were either marked as spam, hidden, or deleted by the admin are not included.

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Comparing Hero Baby vs. Bimbo España. Facebook Overview. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346478/analytics/fb/comparing/overview?c-d1=last-30&items=5958282&v-demo=1&c-t1=0&c-df=%7B%22sortBy%22%3A%22fans%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A5%7D&c-t2=0&c-t3=0&c-t4=0&c-t5=0

5.11.2. Facebook Community.

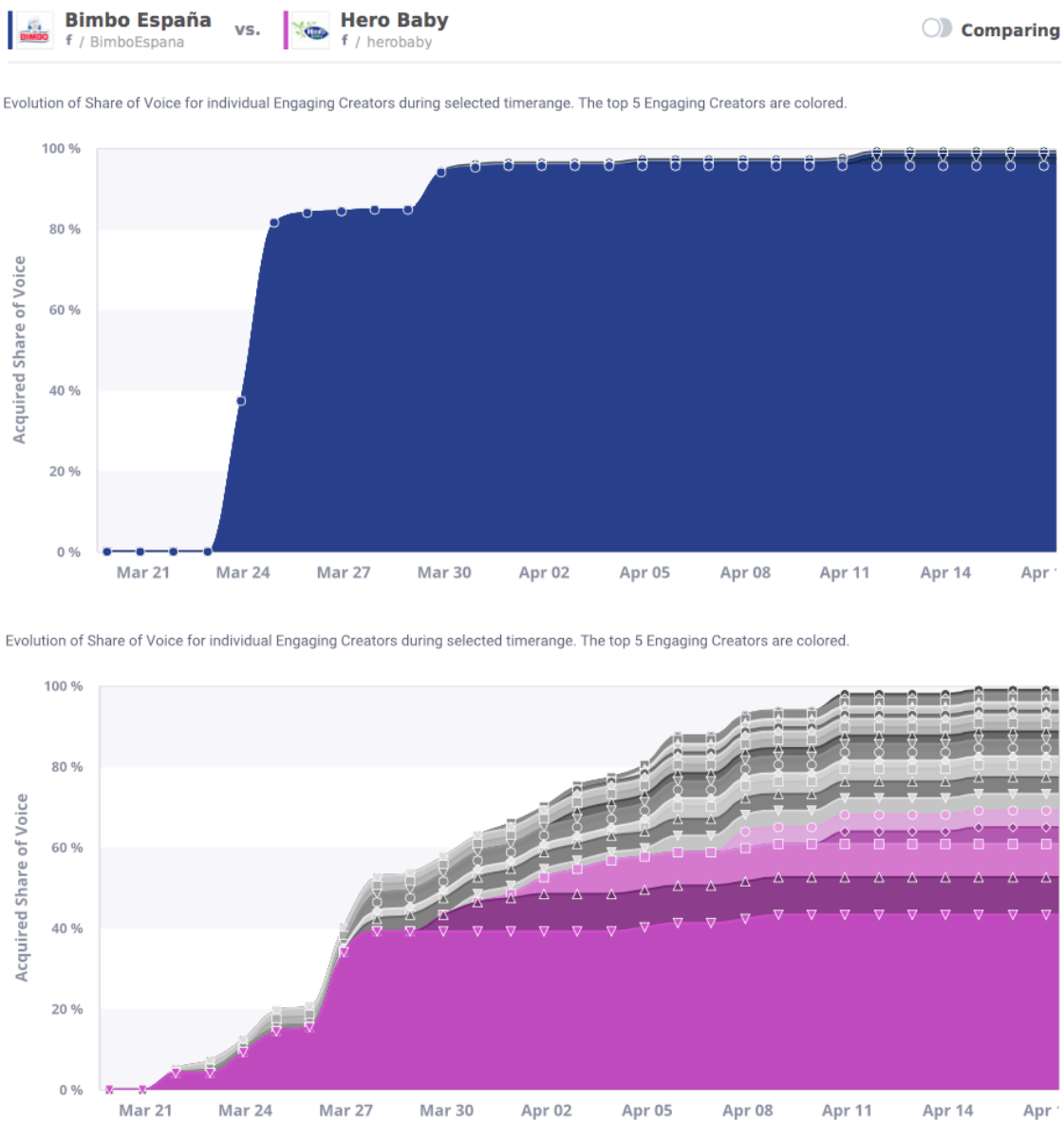


Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Hero Baby vs. Bimbo España. Facebook Community.



Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Hero Baby vs. Bimbo España. Facebook Community.

La cuota de conversación permite identificar a los usuarios más activos y relevantes de la comunidad de marca, destacándose como muy superior -tanto en variedad como en vinculación de usuarios- la comunidad de Bimbo frente a la de Hero Baby.



Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Hero Baby vs. Bimbo España. Facebook Community.

La evolución de dicha cuota de conversación refleja que la comunidad de marca Bimbo goza de mejor salud en términos de participación ya que destacan múltiples fans participativos más allá del Top 20 que reflejan las herramientas de análisis.

List of Content Creators by Interactions

List of first 100 Content Creators with most Total Interactions

	Content Creator	User Posts	Reactions	Comments	Shares	Total Interactions
1	GranConsumo.tv (Regular, Greatly Shared)	2	164	1	64	238
2	Virginia Plaza (One-Timer, Greatly Shared)	1	11	14	3	42
3	Alba Navarro (One-Timer, Greatly Reacted)	1	8	0	0	9
4	Cristina Redondo (One-Timer, Greatly Reacted)	1	7	0	0	8
5	Manuel Salvador López Gil (One-Timer, Greatly Reacted)	1	2	0	0	5
6	David Quiles (One-Timer, Greatly Commented)	1	2	1	1	5
7	Cristina García Redondo (One-Timer)	1	0	2	0	4
8	Belen Moreno Lerida (Regular)	2	1	2	0	4

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Hero Baby vs. Bimbo España. Facebook Community.

List of Content Creators by Content [10]

List of first 100 Content Commenters with most Comments

	Comment Author	Posts Count	Comments Count	↓ Total Count
1	 Madrid Merxe	2	17	19
2	 Virginia Plaza	1	14	15
3	 Miriam Suarez Calderin	0	13	13
4	 Paqui Navarro Garcia	0	12	12
5	 Iris Castillejo Alos	0	11	11
6	 Martha Segovia Gil	0	11	11
7	 Erika Navarro Zamora	0	9	9

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Hero Baby vs. Bimbo España. Facebook Community.

Metrics Overview

1 Productivity of Community
The total number of Facebook users posting on the page's wall compared to the number of fans during a selected time period.

2 Content Creators
The total number of Content Creators whose posts on the page's wall received reactions, comments or shares vs. number of Content Creators whose posts published on the page's wall during the selected time period received no interactions.

3 Activity of Engaging Creators
The total number of Engaging Creators posting on the page's wall broken down by the frequency of their posting activity during the selected time period. Regulars - users posting on the page's wall more than once and One-timers - users posting on the page's wall only once during the selected time period.

4 Distribution of Engaging Creators
Distribution of Engaging Creators according to their activity and interactivity of the posts they created. For each Engaging Creator, ratio of types of interactions (reactions, shares and comments) is calculated for all interactions acquired via all posts he or she published in selected period of time. This ratio is compared to average of ratios of all known Engaging Creators and type of interaction that differs most from the average ratio is assigned to the Engaging Creator as a category - Greatly Reacted, Greatly Shared or Greatly Commented.

5 Most Engaging Creators
Ranking of Most Engaging Creators by a total number of Interactions acquired by all user posts published by a particular Most Engaging Creator during a selected time period.

6 Share of Voice
Shows Top 20 Engaging Creators based on their share of interactions out of the total number of interactions received by the user posts published by all Content Creators.

7 Total Share of Voice
Distribution of total interactions received by user posts published by Top 20 Engaging Creators and total interactions received by the user posts published by the rest of Content Creators during a selected time period.

8 Evolution of Share of Voice
The evolution of a number of interactions received by the user posts published by the individual Top 20 Engaging Creators compared to the number of interactions received by the posts published by the rest of Content Creators during a selected time period.

9 List of Content Creators by Interactions
List of Content Creators (Regular & One-timers) with the number of posts published by them and total interactions (reactions, comments and shares) received by these posts during a selected time period.

10 List of Content Creators by Content
List people that commented the most on the page with the number of comments created.

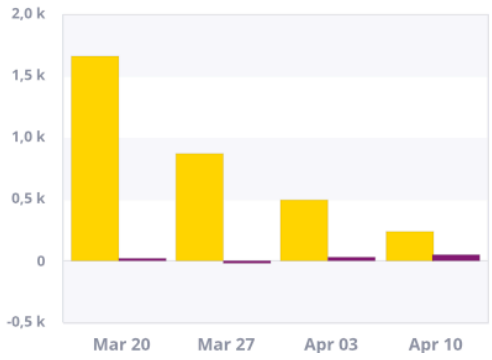
Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Comparing Hero Baby vs. Bimbo España. Facebook Community. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346478/analytics/fb/comparing/comparing?c-d1=last-30&items=5958282&v-demo=1&c-t1=0&c-df=%7B%22sortBy%22%3A%22fans%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A5%7D&c-t2=0&c-t3=0&c-t4=0&c-t5=0

5.12. Coca-cola vs. Mahou.

5.12.1. Facebook Overview.

El presente apartado compara los indicadores de comunidad, manejo y actividad en la plataforma Facebook de las marca estudiadas Coca-cola y Mahou al ser ambas líderes de sus respectivas categorías en términos de presencia cualificada en el medio social.

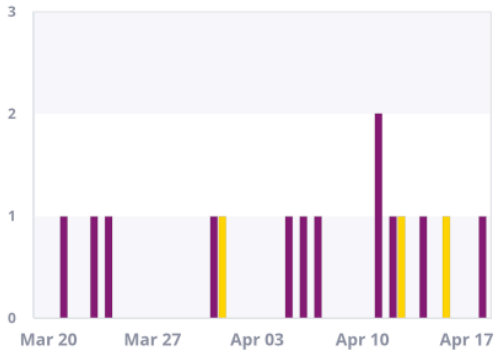
Coca-Cola España f / Coca-Cola-España-1393245584230208/ vs. **Mahou** f / mahou.es — Comparing



	Coca-Cola España	Mahou
Total Fans	348k	382k
Total Change in Fans	+ 3,3k	+ 98
Max Change of Fans on	+ 1,7k Week of Mar 20	+ 52 Week of Apr 10
Average Change of Fans per Week	+ 821,0	+ 24,50

Coca-Cola España	↓ Local Fans	Growth
1 Spain	282 907	+ 646
2 Mexico	5 466	+ 117
3 Argentina	3 922	+ 153
4 Brazil	3 795	+ 36
5 United States	3 196	- 225

Mahou	↓ Local Fans	Growth
1 Spain	319 909	- 2 122
2 Mexico	5 000	+ 51
3 United Kingdom	4 815	- 9
4 United States	4 080	+ 76
5 Colombia	2 453	+ 17

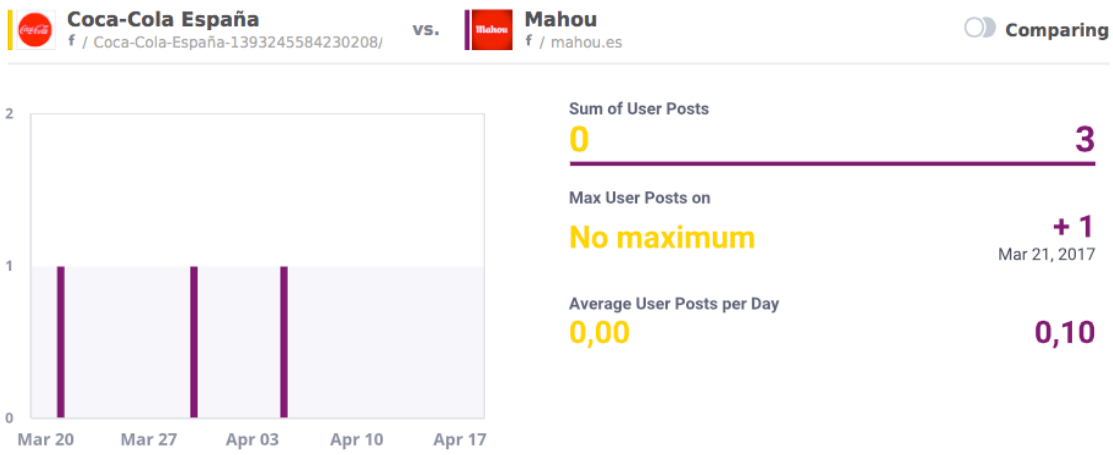


	Coca-Cola España	Mahou
Sum of Page Posts	3	12
Average Page Posts per Day	0,10	0,40

	Count	Share
Photos	3	100,00 %

	Count	Share
Photos	11	91,67 %
Videos	1	8,33 %

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Coca-cola vs. Mahou. Facebook Overview.



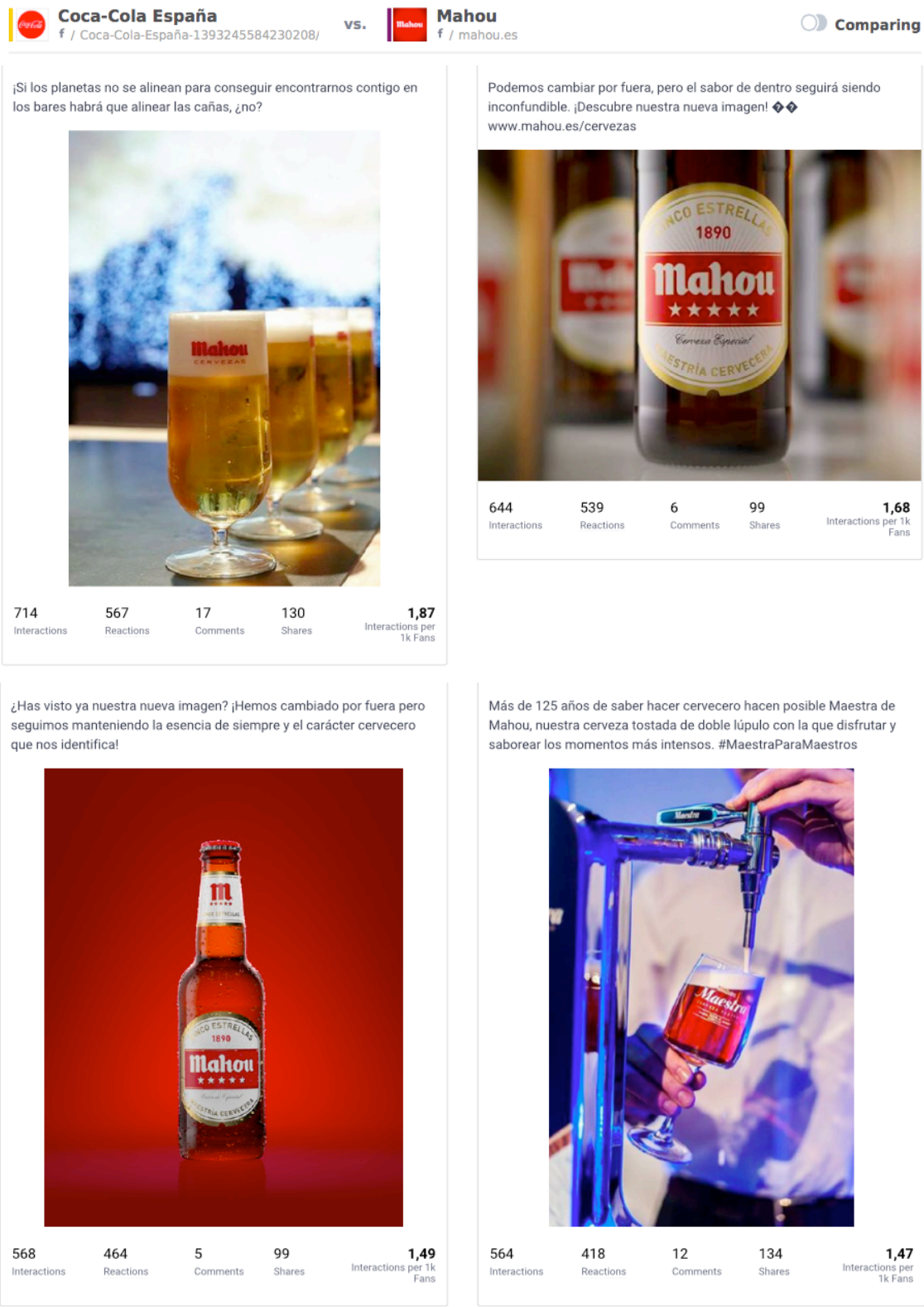
Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Coca-cola vs. Mahou. Facebook Overview.

Most Engaging Post

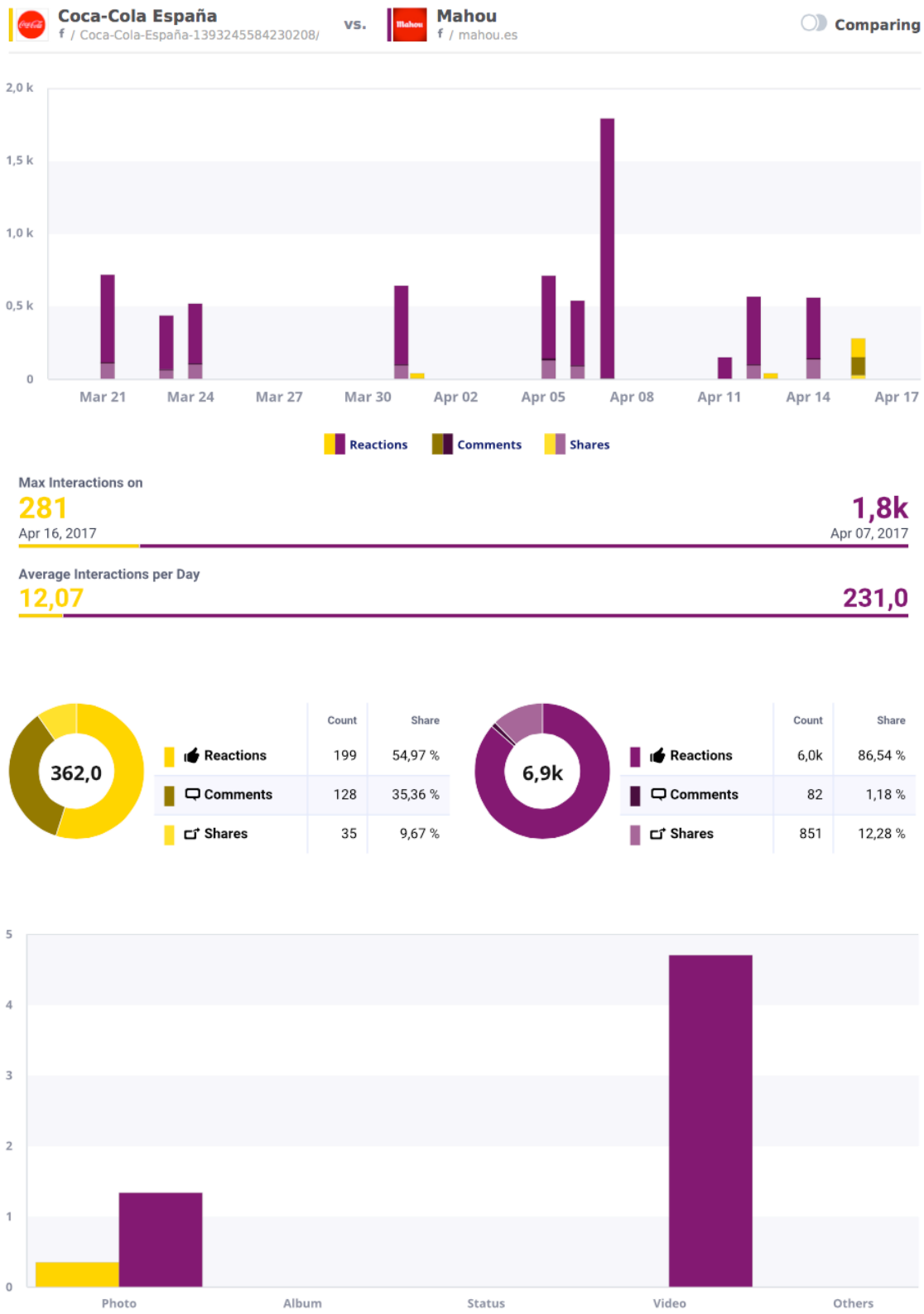
El análisis de las publicaciones con mejores indicadores de vinculación con la comunidad queda sesgado por la migración de Coca-cola España al modelo de *global brand page* expuesto anteriormente que imposibilita el análsis segregado por país.

En cualquier caso, cabe destacar que los post promocionados de Mahou duplican ampliamente todos sus indicadores frente a los distribuidos orgánicamente entre la comunidad de fans de la marca lo que revela una fuerte afinidad al contenido.

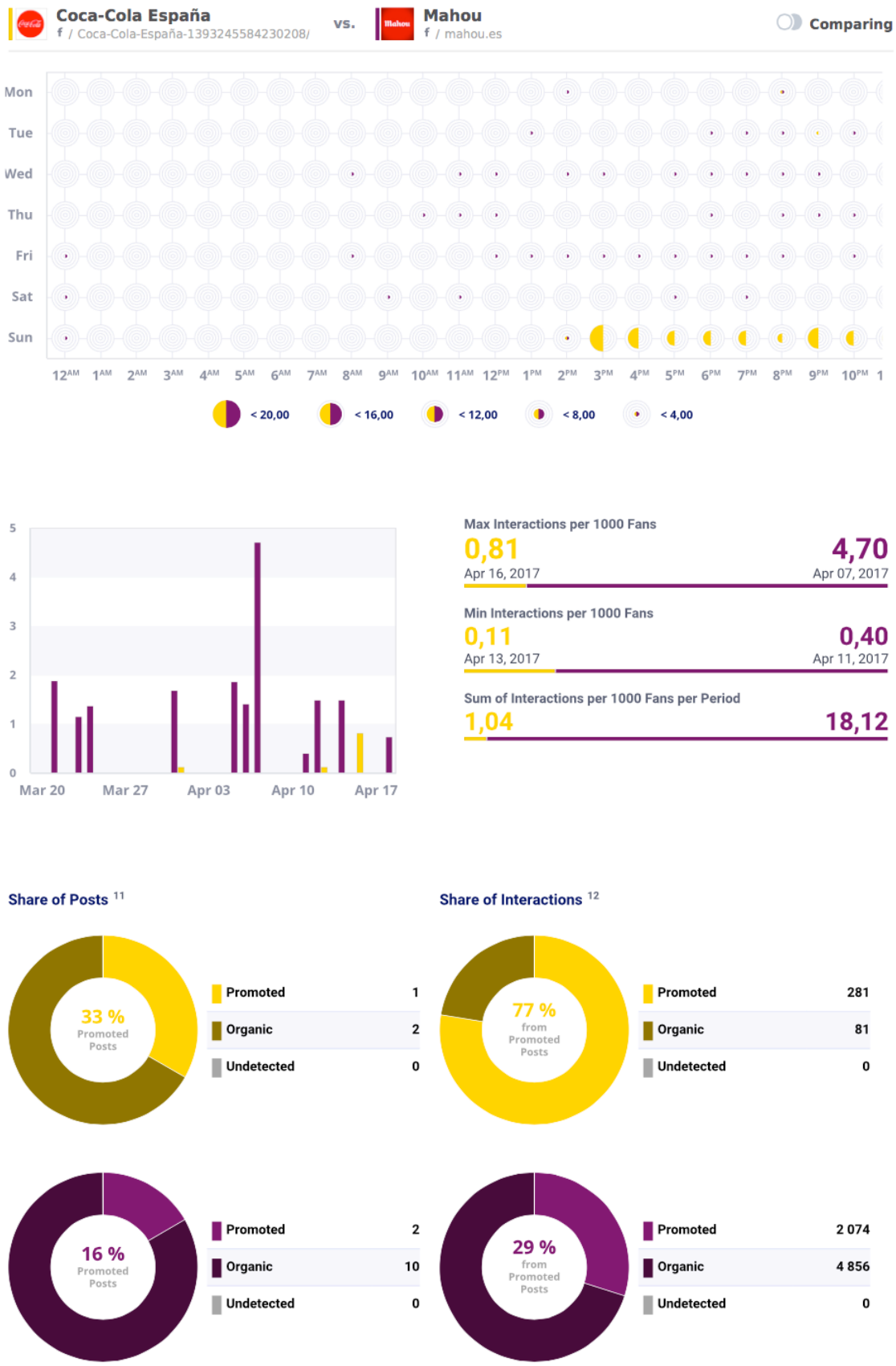
Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Coca-cola vs. Mahou. Facebook Overview.



Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Coca-cola vs. Mahou. Facebook Overview.



Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Coca-cola vs. Mahou. Facebook Overview.



Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Coca-cola vs. Mahou. Facebook Overview.

Metrics Overview

1 Growth of Total Fans
This graph shows the increase or decrease in fans during a selected time range.

2 Distribution of Fans
Distribution of fans in different countries.

3 Number of Page Posts
The sum of all posts posted by each Page.

4 Distribution of Page Post Types
This shows the breakdown of the posts according to the post type during a selected time range.

5 Number of Fan Posts
The number of fan posts a page received during a selected time range.

6 Evolution of Interactions
The daily sum of interactions from monitored social media profiles.

7 Distribution of Interactions
The distribution of interactions (reactions, comments, shares) during a selected time range.

8 Most Engaging Post Types
This shows the average interactions per 1000 fans by post type during a selected time range.

9 User Activity
This graph shows the total number of all user posts (user posts, questions and comments) by day of the week and by hour of the day during a selected time range.

10 Number of Interactions per 1000 Fans
Every post has the metric Number of interactions per 1000 fans that identifies how engaging the post is. It is the sum of interactions (reactions, comments, and shares) divided by the number of fans a page has on the day of the post and multiplied by 1000. The daily, weekly and monthly values for this metric are then calculated as the sum of this metric for all posts made on a particular day, during a particular week or month.

11 Share of Posts
Share of post types (promoted, organic, undetected) in selected time period, where type depends on wheter the post has been promoted or not.

12 Share of Interactions
Number of interactions accquired by post types (organic, promoted, undetected) in selected time range.

13 Response Rate for User Questions
This graph shows the percentage and the number of user questions the monitored page responded to versus the percentage and the number of user questions that did not receive a response during the selected time range. A user question is a user post on the company's page or a user post mentioning the company's page that contains a question mark in one of several possible languages (English, Armenian, Arabic, Japanese, and others). User questions that were either marked as spam, hidden, or deleted by the admin are not included.

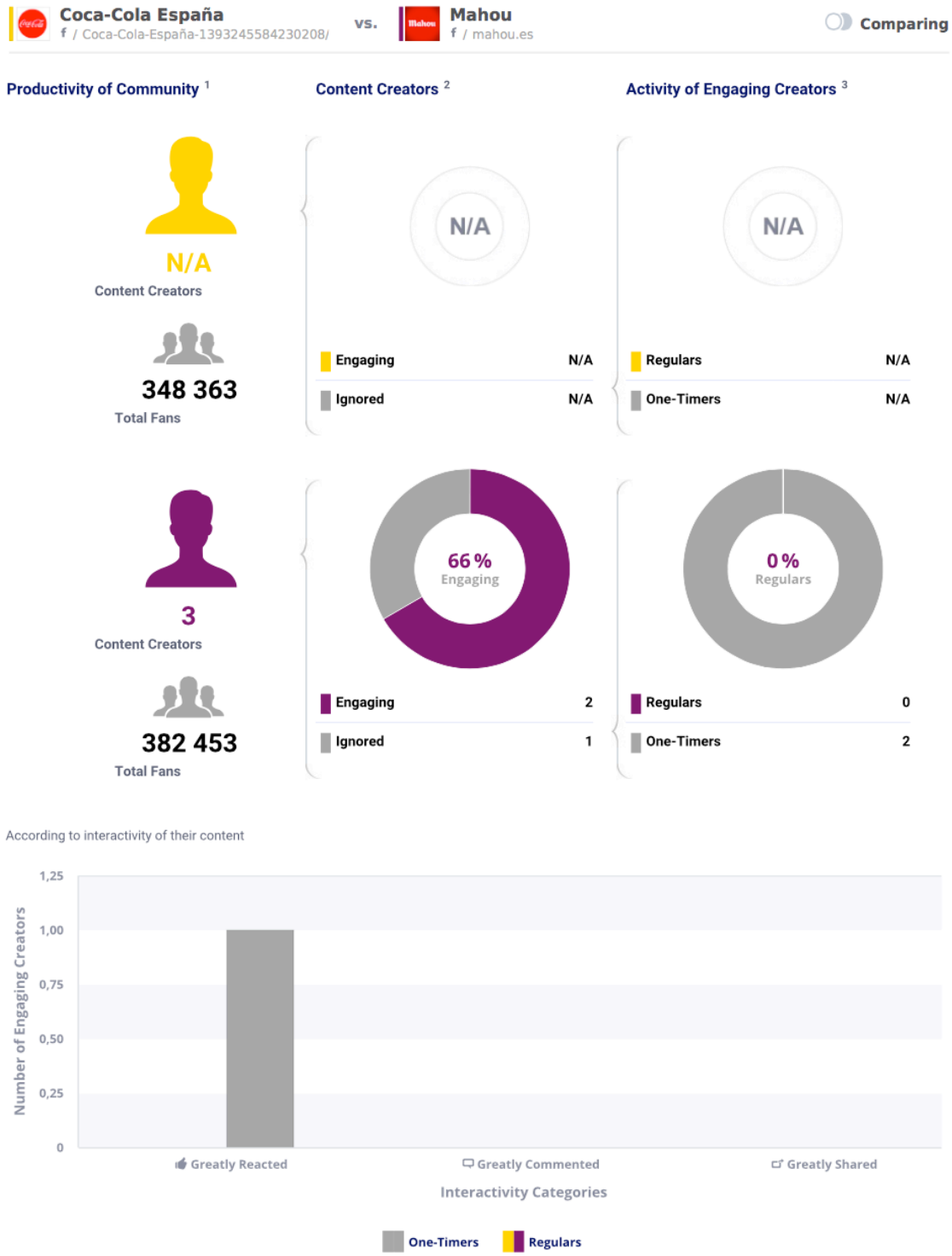
14 Number of User Questions
The total number of received questions during a selected time range.

15 Avg Response Time
The average time it took the monitored page to respond to a user post (or question) during a selected time range.

16 Response Time Segments for User Questions
This graph shows a breakdown of the time it took the monitored page to respond to user questions during a selected time range. The following time intervals are used: under 10 minutes, 10-30 minutes, 30–60 minutes, 60–90 minutes, 90 minutes - 2 hours, 2-4 hours, 4-6 hours, 6-12 hours, 12-24 hours, 24-48 hours, 48-72 hours, or more than 72 hours. A user question is a user post on the company's page or a user post mentioning the company's page that contains a question mark in one of several possible languages (English, Armenian, Arabic, Japanese, and others). User questions that were either marked as spam, hidden, or deleted by the admin are not included.

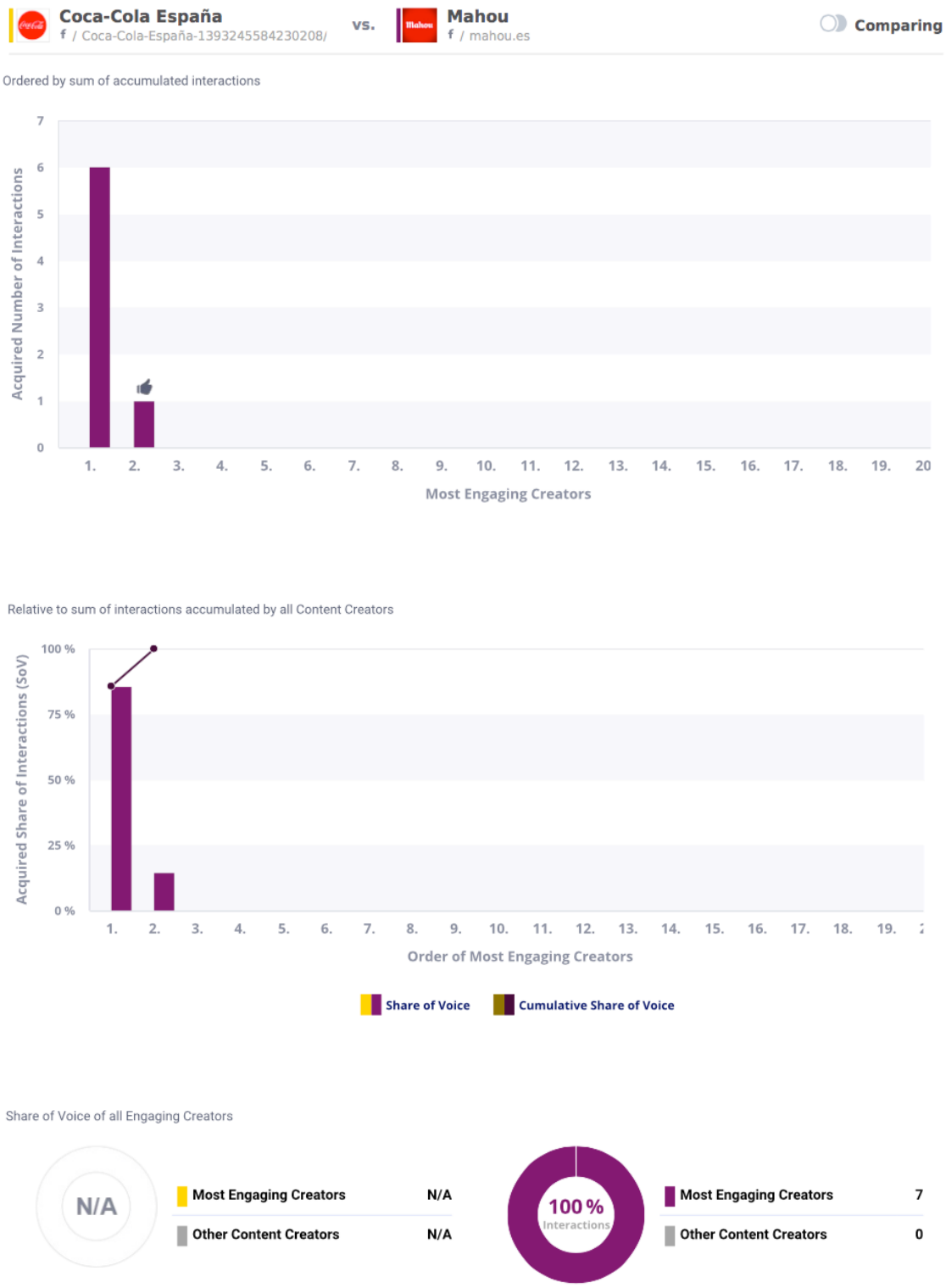
Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Comparing Coca-cola vs. Mahou. Facebook Overview. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/1393245584230208/analytics/fb/comparing/overview?c-d1=last-30&items=5958282&v-demo=1&c-t1=0&c-df=%7B%22sortBy%22%3A%22fans%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A5%7D&c-t2=0&c-t3=0&c-t4=0&c-t5=0

5.12.2. Facebook Community.

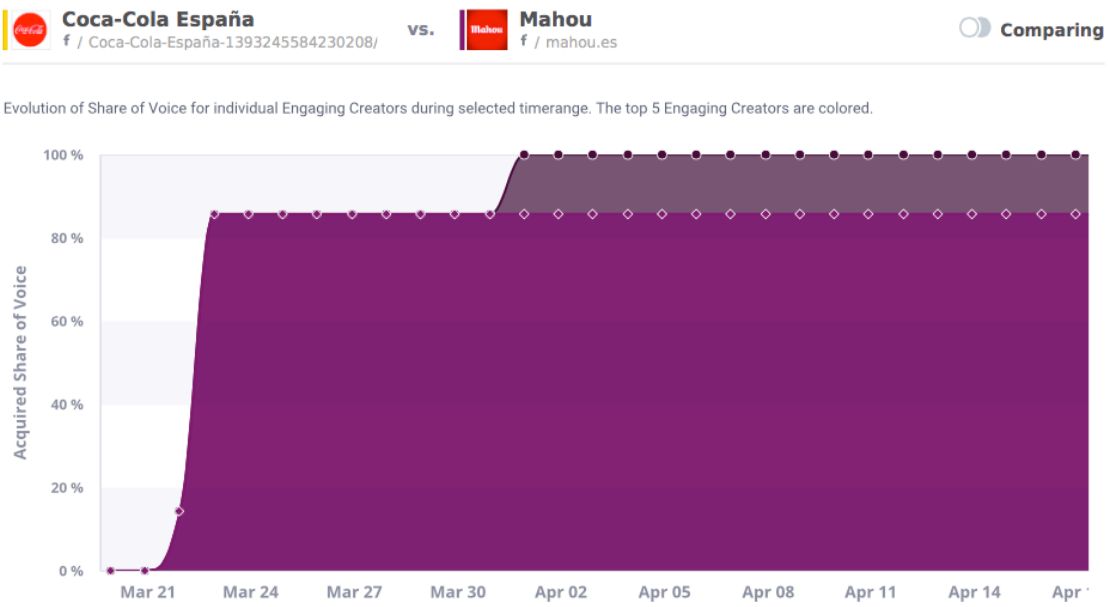


Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Coca-cola vs. Mahou. Facebook Community.

El análisis de comunidad queda ligeramente supeditado a la migración de Coca-cola España al modelo de *global brand page* comentado con anterioridad con lo que determinados indicadores no aplicarán para la herramienta.



Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Coca-cola vs. Mahou. Facebook Community.



Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Coca-cola vs. Mahou. Facebook Community.

List of first 100 Content Creators with most Total Interactions

	Content Creator	User Posts	Reactions	Comments	Shares	Total Interactions
1	Mario Sánchez Díaz (One-Timer)	1	4	1	0	6
2	Coco Sbcrew Snowbrotherscrew (One-Timer, Greatly Reacted)	1	1	0	0	1
3	Chelo Gomez Martin (One-Timer, Ignored)	1	0	0	0	0

List of first 100 Content Commenters with most Comments

	Comment Author	Posts Count	Comments Count	Total Count
1	Juan Garcia	0	2	2
2	Carmen Cruz	0	2	2
3	Rebeca Morales	0	1	1

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Coca-cola vs. Mahou. Facebook Community.

Metrics Overview

1 Productivity of Community

The total number of Facebook users posting on the page's wall compared to the number of fans during a selected time period.

2 Content Creators

The total number of Content Creators whose posts on the page's wall received reactions, comments or shares vs. number of Content Creators whose posts published on the page's wall during the selected time period received no interactions.

3 Activity of Engaging Creators

The total number of Engaging Creators posting on the page's wall broken down by the frequency of their posting activity during the selected time period. Regulars - users posting on the page's wall more than once and One-timers - users posting on the page's wall only once during the selected time period.

4 Distribution of Engaging Creators

Distribution of Engaging Creators according to their activity and interactivity of the posts they created. For each Engaging Creator, ratio of types of interactions (reactions, shares and comments) is calculated for all interactions acquired via all posts he or she published in selected period of time. This ratio is compared to average of ratios of all known Engaging Creators and type of interaction that differs most from the average ratio is assigned to the Engaging Creator as a category - Greatly Reacted, Greatly Shared or Greatly Commented.

5 Most Engaging Creators

Ranking of Most Engaging Creators by a total number of Interactions acquired by all user posts published by a particular Most Engaging Creator during a selected time period.

6 Share of Voice

Shows Top 20 Engaging Creators based on their share of interactions out of the total number of interactions received by the user posts published by all Content Creators.

7 Total Share of Voice

Distribution of total interactions received by user posts published by Top 20 Engaging Creators and total interactions received by the user posts published by the rest of Content Creators during a selected time period.

8 Evolution of Share of Voice

The evolution of a number of interactions received by the user posts published by the individual Top 20 Engaging Creators compared to the number of interactions received by the posts published by the rest of Content Creators during a selected time period.

9 List of Content Creators by Interactions

List of Content Creators (Regular & One-timers) with the number of posts published by them and total interactions (reactions, comments and shares) received by these posts during a selected time period.

10 List of Content Creators by Content

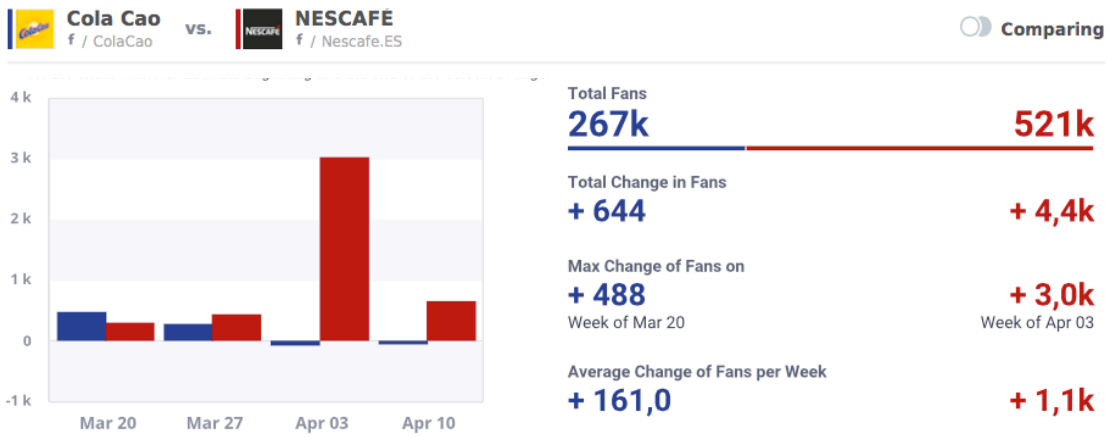
List people that commented the most on the page with the number of comments created.

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Comparing Coca-cola vs. Mahou. Facebook Community. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/1393245584230208/analytics/fb/comparing/comparing?c-d1=last-30&items=5958282&v-demo=1&c-t1=0&c-df=%7B%22sortBy%22%3A%22fans%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A5%7D&c-t2=0&c-t3=0&c-t4=0&c-t5=0

5.13. Nescafé vs. Colacao.

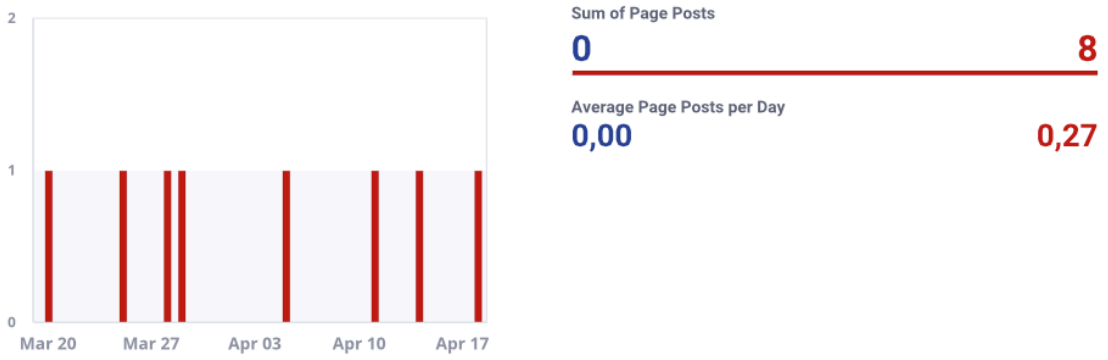
5.13.1. Facebook Overview.

En este apartado se analizan comparativamente los indicadores de comunidad, manejo y actividad en la plataforma Facebook de la marca estudiada Nescafé como buena práctica de su categoría frente al colider en términos de presencia cualificada en el medio social.



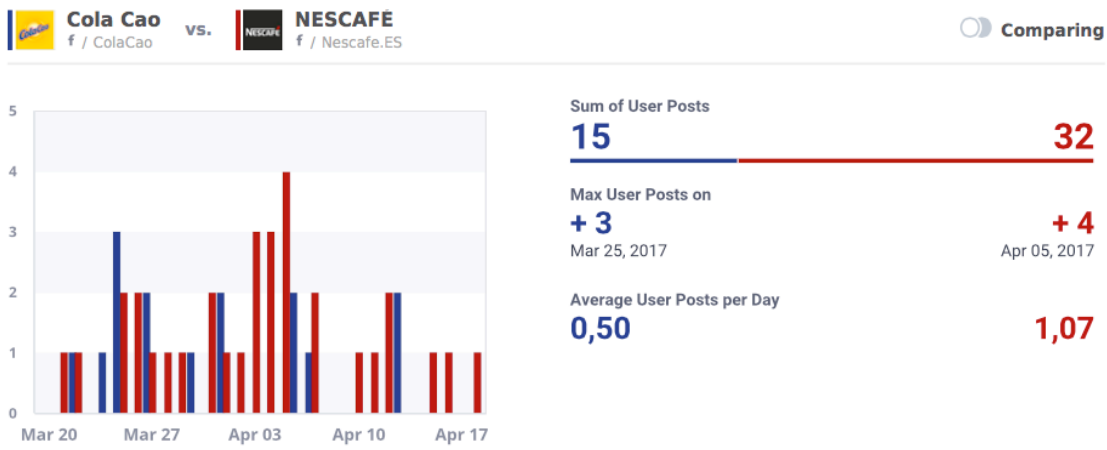
Cola Cao	Local Fans	Growth
1 Spain	243 989	- 645
2 Dominican Republic	2 124	- 10
3 United States	1 857	- 254
4 Mexico	1 627	+ 52
5 United Kingdom	1 328	- 37

NESCAFÉ	Local Fans	Growth
1 Spain	520 713	+ 17 750
2 United States	79	- 1 270
3 Mali	45	- 2
4 Myanmar	43	- 2
5 Morocco	15	- 2 866



	Count	Share
Photos	6	75,00 %
Links	2	25,00 %

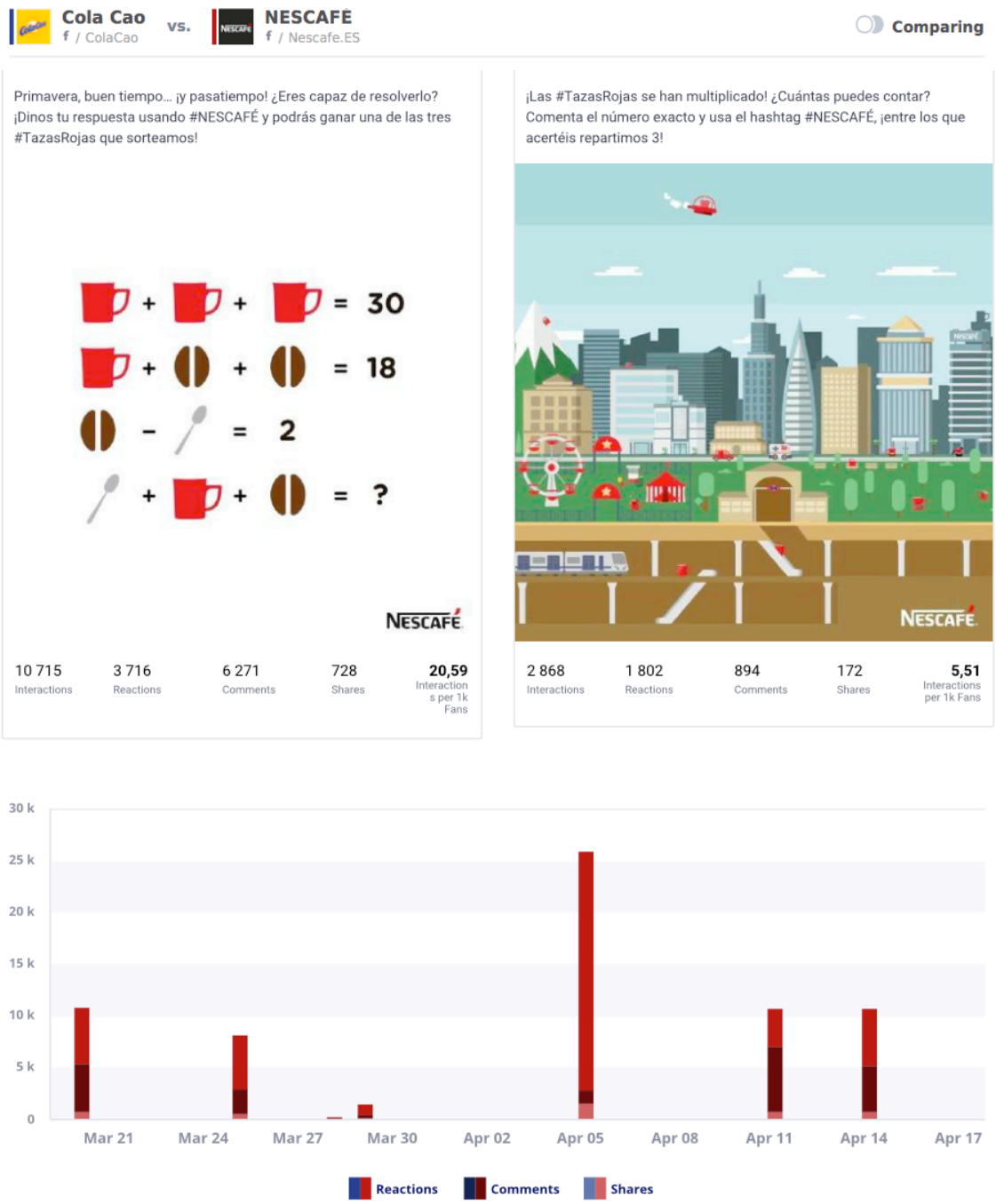
Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Colacao vs. Nescafé. Facebook Overview.



Most Engaging Post

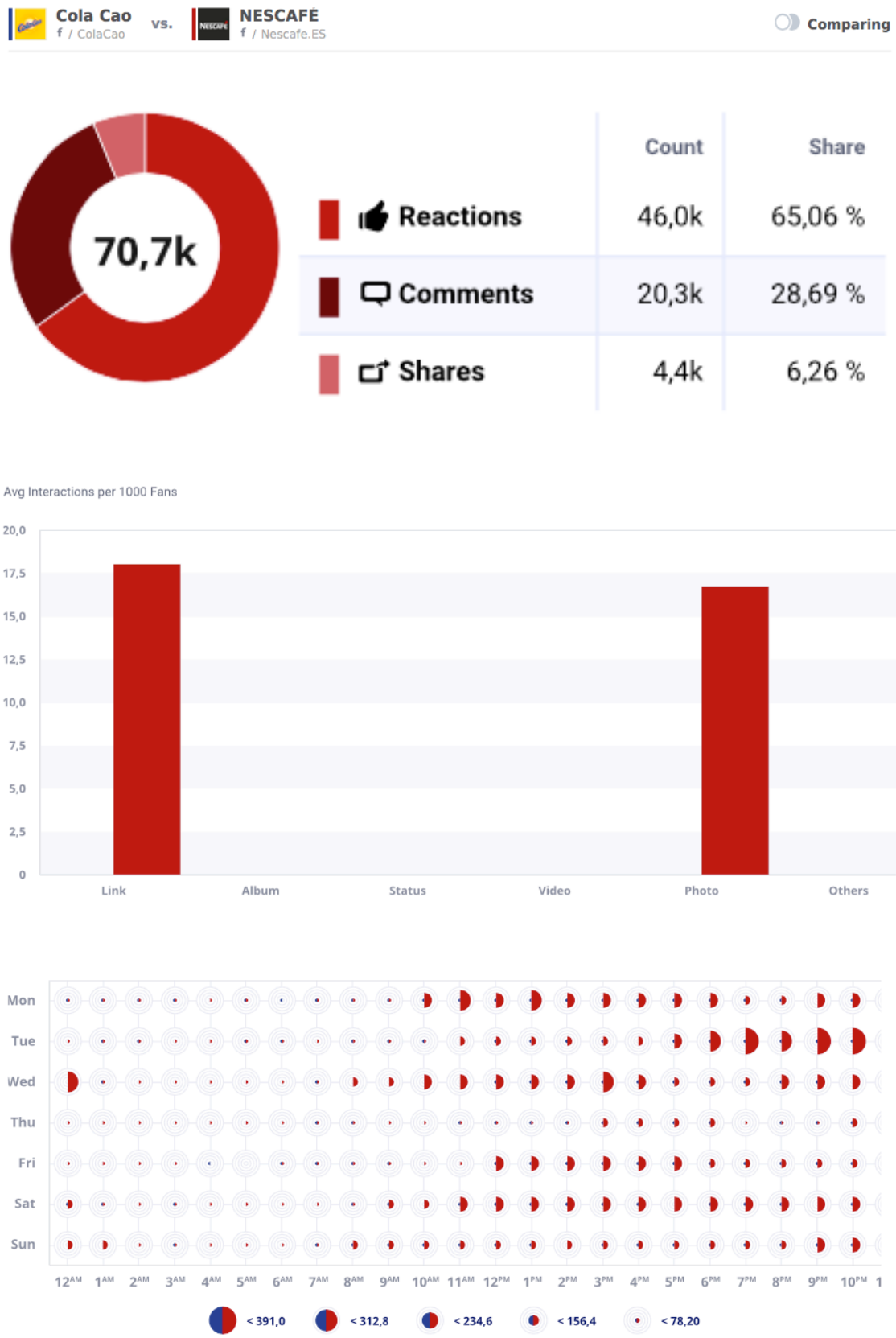
Las publicaciones de Nescafé destacan entre las mejores de ambas comunidades reflejando buenas prácticas tanto en elección de formato compartible y logotipado como en la aplicación de planes de distribución pagada de contenido.

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Colacao vs. Nescafé. Facebook Overview.

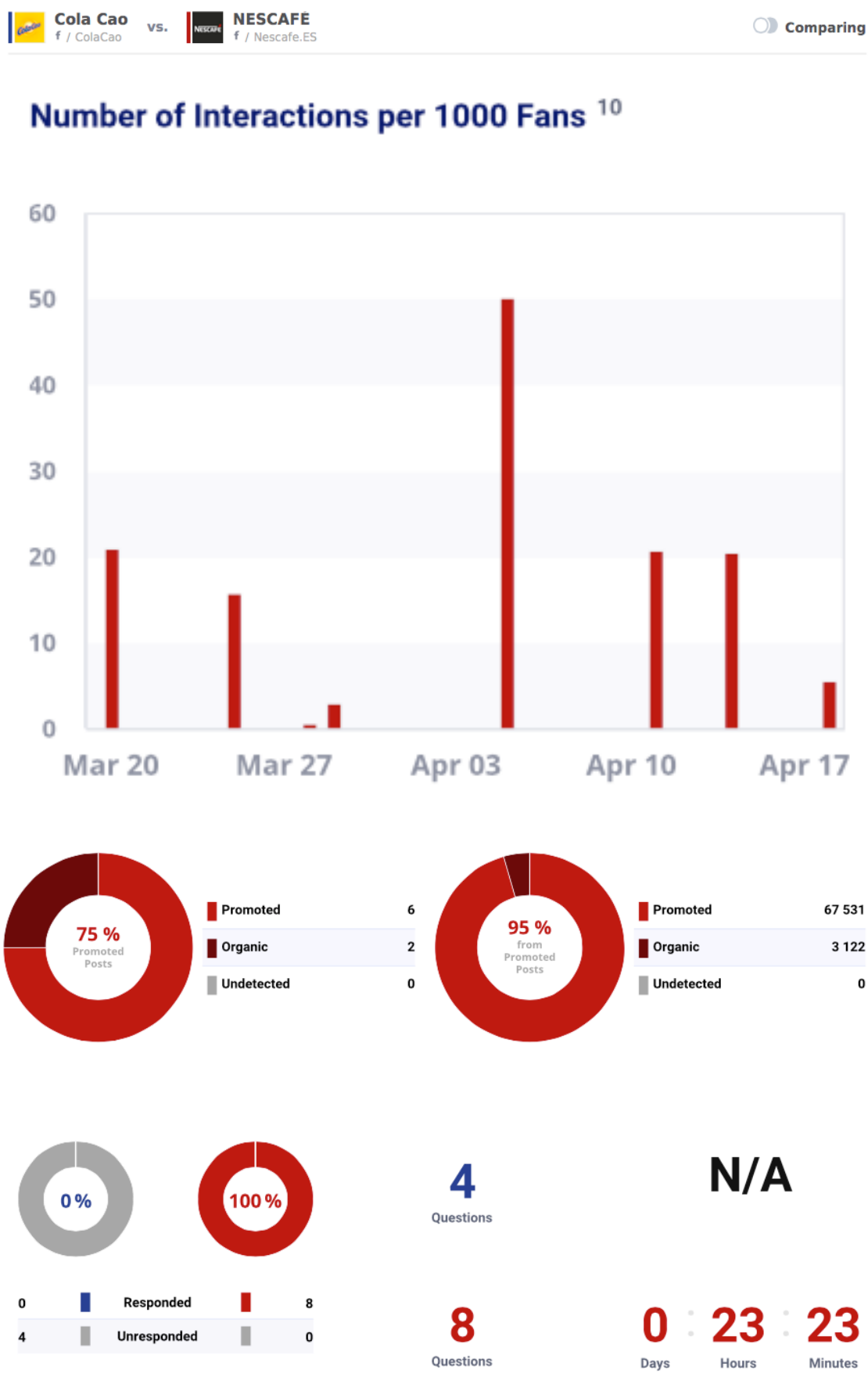


Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Colacao vs. Nescafé. Facebook Overview.

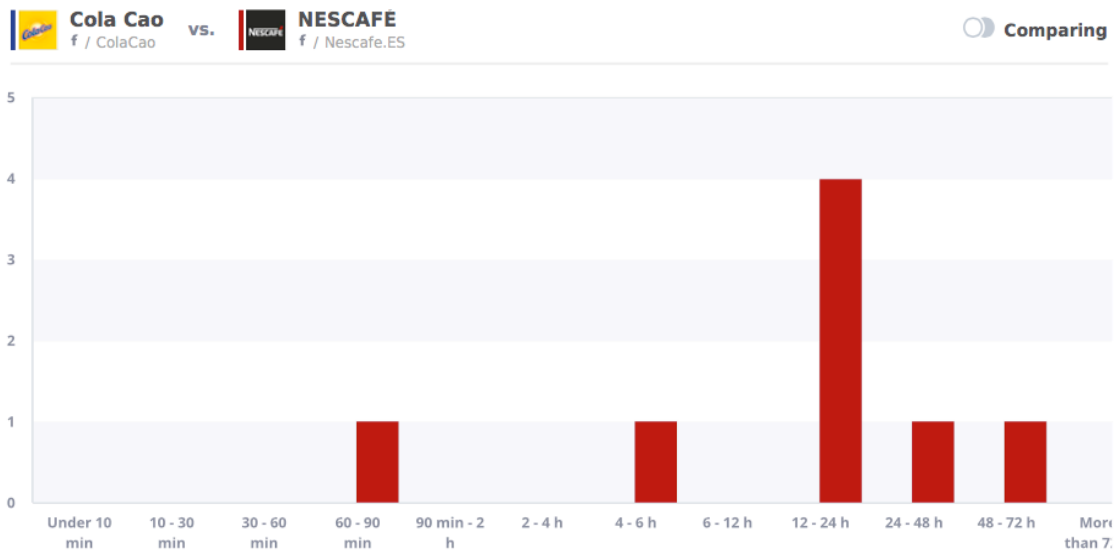
El uso de un contenido tan vinculante entre la comunidad como es el "Sueldo Nescafé" arroja indicadores extraordinarios de interacción incluso en fórmulas de distribución pagada de campaña estacional enfocadas a la consecución de alcance (indicador cuantitativo).



Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Colacao vs. Nescafé. Facebook Overview.



Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Colacao vs. Nescafé. Facebook Overview.



Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Colacao vs. Nescafé. Facebook Overview.

La configuración de la página de marca Colacao la hace opaca a determinadas herramientas analíticas estandarizadas, y no muestra ningún indicador cualitativo de comportamiento -tanto de la comunidad como de las publicaciones promocionadas- con la relevancia suficiente y necesaria para su contraste.

En cualquier caso cabe destacar que el manejo de la presencia de la marca Nescafé en la plataforma Facebook puede ser mencionado como una buena práctica a todos los niveles: interacciones, promoción de publicaciones, atención a la comunidad y estructuración de la relación de la marca con su audiencia.

En todas las áreas de monitorización, los indicadores obtenidos por Nescafé demuestran una alta cualificación tanto del uso de la plataforma como de la evolución de los contenidos de marca orientados a construir una relación profunda y duradera con su comunidad.

Así mismo, se puede comprobar la integración normalizada del medio social en el resto del mix de medios utilizados en las campañas y acciones de marketing y comunicación comercial de la marca.

Metrics Overview

1 Growth of Total Fans
This graph shows the increase or decrease in fans during a selected time range.

2 Distribution of Fans
Distribution of fans in different countries.

3 Number of Page Posts
The sum of all posts posted by each Page.

4 Distribution of Page Post Types
This shows the breakdown of the posts according to the post type during a selected time range.

5 Number of Fan Posts
The number of fan posts a page received during a selected time range.

6 Evolution of Interactions
The daily sum of interactions from monitored social media profiles.

7 Distribution of Interactions
The distribution of interactions (reactions, comments, shares) during a selected time range.

8 Most Engaging Post Types
This shows the average interactions per 1000 fans by post type during a selected time range.

9 User Activity
This graph shows the total number of all user posts (user posts, questions and comments) by day of the week and by hour of the day during a selected time range.

10 Number of Interactions per 1000 Fans
Every post has the metric Number of interactions per 1000 fans that identifies how engaging the post is. It is the sum of interactions (reactions, comments, and shares) divided by the number of fans a page has on the day of the post and multiplied by 1000. The daily, weekly and monthly values for this metric are then calculated as the sum of this metric for all posts made on a particular day, during a particular week or month.

11 Share of Posts
Share of post types (promoted, organic, undetected) in selected time period, where type depends on wheter the post has been promoted or not.

12 Share of Interactions
Number of interactions accquired by post types (organic, promoted, undetected) in selected time range.

13 Response Rate for User Questions
This graph shows the percentage and the number of user questions the monitored page responded to versus the percentage and the number of user questions that did not receive a response during the selected time range. A user question is a user post on the company's page or a user post mentioning the company's page that contains a question mark in one of several possible languages (English, Armenian, Arabic, Japanese, and others). User questions that were either marked as spam, hidden, or deleted by the admin are not included.

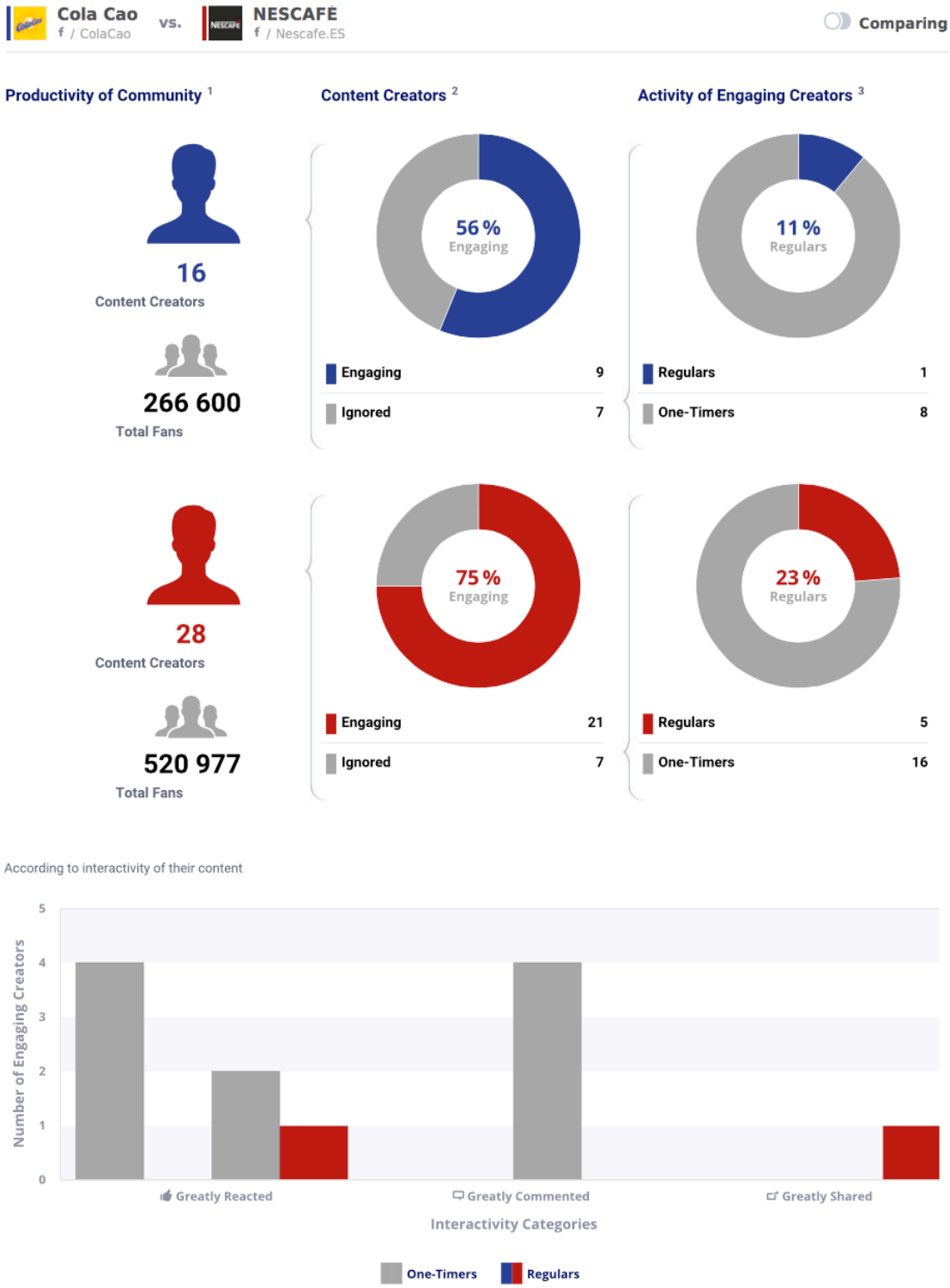
14 Number of User Questions
The total number of received questions during a selected time range.

15 Avg Response Time
The average time it took the monitored page to respond to a user post (or question) during a selected time range.

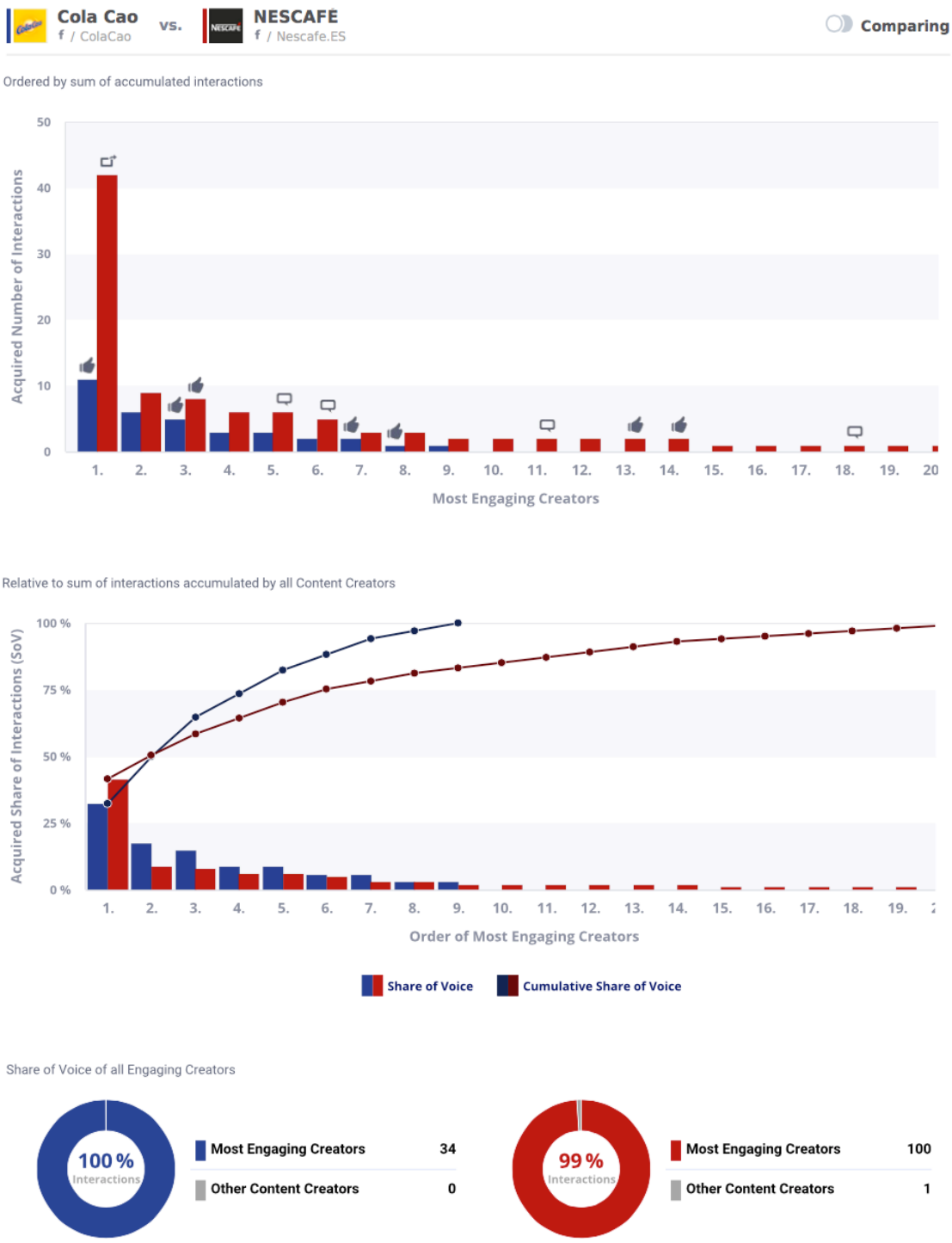
16 Response Time Segments for User Questions
This graph shows a breakdown of the time it took the monitored page to respond to user questions during a selected time range. The following time intervals are used: under 10 minutes, 10-30 minutes, 30–60 minutes, 60–90 minutes, 90 minutes - 2 hours, 2-4 hours, 4-6 hours, 6-12 hours, 12-24 hours, 24-48 hours, 48-72 hours, or more than 72 hours. A user question is a user post on the company's page or a user post mentioning the company's page that contains a question mark in one of several possible languages (English, Armenian, Arabic, Japanese, and others). User questions that were either marked as spam, hidden, or deleted by the admin are not included.

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Comparing Colacao vs. Nescafé. Facebook Overview. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/201214376566763/analytics/fb/comparing/overview?c-d1=last-30&items=5958282&v-demo=1&c-t1=0&c-df=%7B%22sortBy%22%3A%22fans%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A5%7D&c-t2=0&c-t3=0&c-t4=0&c-t5=0

5.13.2. Facebook Community.

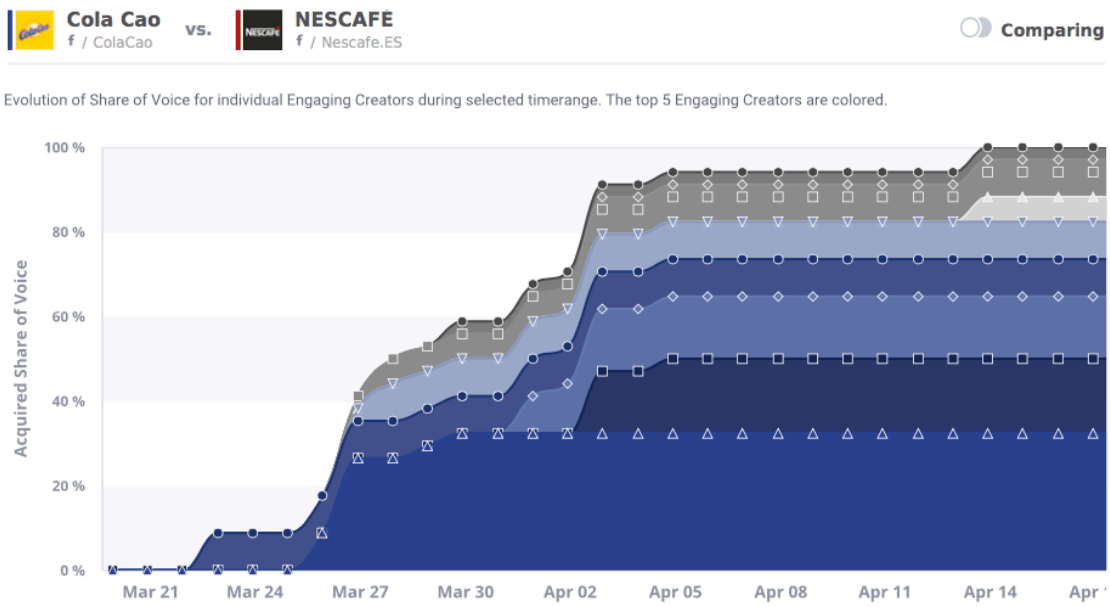


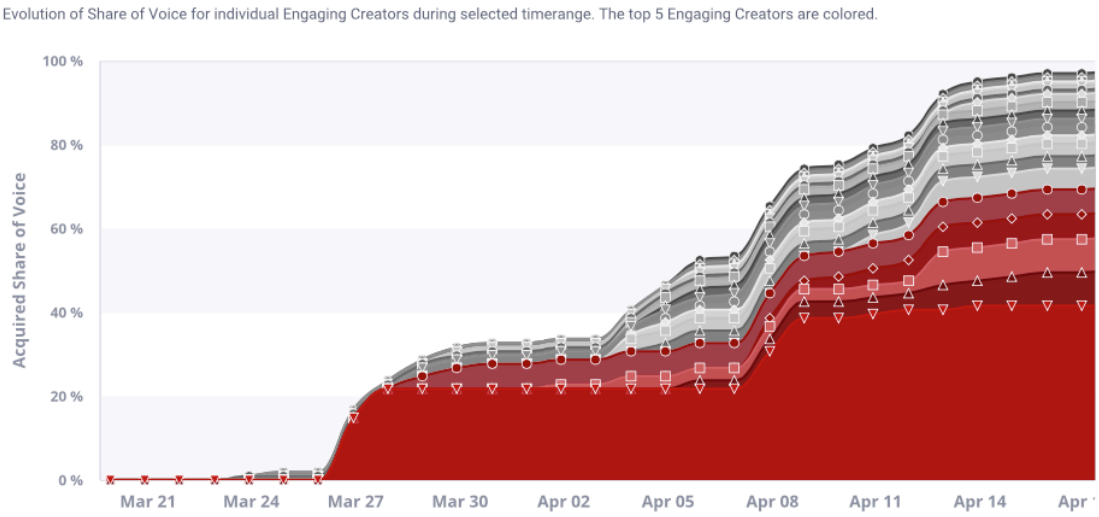
Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Colacao vs. Nescafé. Facebook Community.



Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Colacao vs. Nescafé. Facebook Community.

Los indicadores de interacción con los contenidos y de participación cuantitativa y cualitativa de la comunidad obtenidos por Nescafé prácticamente triplican en casi todos los casos a los obtenidos por Colacao.





Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite. Comparing Colacao vs. Nescafé. Facebook Community.

Cabe destacar que los datos cualitativos obtenidos de la monitorización de ambas comunidades de marca y que se demuestran tan superiores en el caso de Nescafé, se obtienen además del análisis de una comunidad con el doble de miembros (260.000 fans de Colacao frente a los 520.000 fans de Nescafé), lo que siempre supone una mayor dificultad para la consecución de indicadores de éxito.

List of Content Creators by Interactions [9]

List of first 100 Content Creators with most Total Interactions

	Content Creator	User Posts	Reactions	Comments	Shares	Total Interactions
1	Carlos Jerez Sánchez (Regular, Greatly Shared)	2	35	0	4	42
2	Luisa Diana Cruz Molina (One-Timer, Greatly Reacted)	1	10	0	0	11
3	Tere Castro Vilaboa (Regular)	2	0	0	0	9
4	Sara González (Regular, Greatly Reacted)	2	6	0	0	8
5	Delia Gómez (One-Timer)	1	1	0	0	6
6	Laura Cb (Regular)	2	4	1	0	6
7	Alberto Raúl Ayus Rubio (One-Timer, Greatly Commented)	1	0	7	0	6

List of Content Creators by Content [10]

List of first 100 Content Commenters with most Comments

	Comment Author	Posts Count	Comments Count	↓ Total Count
1	Silvia De Los Llanos	0	11	**11**
2	Serena Pacheco	0	11	**11**
3	Alberto Raúl Ayus Rubio	1	7	**8**
4	Rachel Mills	0	8	**8**
5	Eva Maria Macia Manrique	0	8	**8**
6	Blanki Sainz	0	8	**8**
7	María Elena Somoya	0	7	**7**

Metrics Overview

1 Productivity of Community

The total number of Facebook users posting on the page's wall compared to the number of fans during a selected time period.

2 Content Creators

The total number of Content Creators whose posts on the page's wall received reactions, comments or shares vs. number of Content Creators whose posts published on the page's wall during the selected time period received no interactions.

3 Activity of Engaging Creators

The total number of Engaging Creators posting on the page's wall broken down by the frequency of their posting activity during the selected time period. Regulars - users posting on the page's wall more than once and One-timers - users posting on the page's wall only once during the selected time period.

4 Distribution of Engaging Creators

Distribution of Engaging Creators according to their activity and interactivity of the posts they created. For each Engaging Creator, ratio of types of interactions (reactions, shares and comments) is calculated for all interactions acquired via all posts he or she published in selected period of time. This ratio is compared to average of ratios of all known Engaging Creators and type of interaction that differs most from the average ratio is assigned to the Engaging Creator as a category - Greatly Reacted, Greatly Shared or Greatly Commented.

5 Most Engaging Creators

Ranking of Most Engaging Creators by a total number of Interactions acquired by all user posts published by a particular Most Engaging Creator during a selected time period.

6 Share of Voice

Shows Top 20 Engaging Creators based on their share of interactions out of the total number of interactions received by the user posts published by all Content Creators.

7 Total Share of Voice

Distribution of total interactions received by user posts published by Top 20 Engaging Creators and total interactions received by the user posts published by the rest of Content Creators during a selected time period.

8 Evolution of Share of Voice

The evolution of a number of interactions received by the user posts published by the individual Top 20 Engaging Creators compared to the number of interactions received by the posts published by the rest of Content Creators during a selected time period.

9 List of Content Creators by Interactions

List of Content Creators (Regular & One-timers) with the number of posts published by them and total interactions (reactions, comments and shares) received by these posts during a selected time period.

10 List of Content Creators by Content

List people that commented the most on the page with the number of comments created.

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Comparing Colacao vs. Nescafé. Facebook Community. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/201214376566763/analytics/fb/comparing/comparing?c-d1=last-30&items=5958282&v-demo=1&c-t1=0&c-df=%7B%22sortBy%22%3A%22fans%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A5%7D&c-t2=0&c-t3=0&c-t4=0&c-t5=0

5.14. Propuesta de Modelo para la construcción de Estrategias de Comunicación Comercial en la plataforma Facebook.

En este apartado de la investigación, se plantea una síntesis general del contenido analizado en los apartados y capítulos anteriores con el objeto de estructurar un glosario de conceptos, metodologías y herramientas clave que supongan paso previo a la presentación de la propuesta de modelo para la construcción de estrategias de comunicación comercial en la plataforma Facebook.

De esta forma, se irán retomando sistemática y secuencialmente todas las aportaciones que se pueden extraer de cada epígrafe y caso estudiado. Previamente, se vuelve a subrayar la importante significación que supone la evolución en términos de estructuras de comunicación que ha ocasionado la evolución de los medios sociales –*social media*- como herramientas masificadas y estandarizadas de comunicación social y comercial.

El análisis efectuado durante la fase de investigación de fuentes secundarias así como el realizado en las etapas de investigación empírica, fruto de los estudios de caso representativos del periodo de estudio, sugieren dicha propuesta de modelo para la construcción de estrategias de comunicación comercial en la plataforma Facebook, cuyo desarrollo se expondrá a lo largo de este apartado.

Dicha propuesta pretende ser un modelo de guía conceptual que procure ayudar a los agentes intervinientes en la industria de la comunicación comercial contemporánea y pueda servir de herramienta de diseño, creación, evaluación y verificación de las estrategias de comunicación y marketing activadas en entornos *transmedia* en general y en la plataforma Facebook en particular.

Así mismo, se tratará también de contrastar la valoración cualitativa recogida procedente de las opiniones de expertos en el sector determinando un índice de afinidad relacional como síntesis esencial de los objetivos de comunicación en el medio digital, enriquecido al aplicarse en la gestión de marcas y que puede suponer un activo fundamental en la constitución de las hipótesis principal y derivadas que requieren una visión contextual del panorama y perspectiva.

Esta propuesta de modelo estratégico nace con la vocación de poder llegar convertirse en una innovación teórica de aplicación práctica tanto en el campo académico como en el profesional.

5.14.1. Brand Persona

Como se ha ido exponiendo a lo largo de la investigación, parece que en la comunicación de marcas en medios sociales se ha producido un cambio de paradigma,

un cambio en las relaciones jerárquicas y de poder *"entre los productores y los consumidores de información, que han pasado de ser complementarias a ser simétricas"* (Abuín, 2014).[131]

Así pues, las empresas se pueden encontrar ante un nuevo escenario en el que necesiten replantearse la estructura de sus mensajes de comunicación comercial y se vean en la necesidad de reenfocarlos desde un prisma más equilibrado, menos discursivo y más conversacional.

Y un posible nuevo enfoque puede ser el transformar esos mensajes unidireccionales en historias que, no sólo transmitan los contenidos que se requieran en función de los objetivos de comunicación planteados, sino que además sean capaces de ser empáticas, convincentes y conecten emocionalmente con la audiencia.

Al igual que todas las historias, también las historias de marca necesitan un personaje principal, un protagonista claramente definido y proyectado que la audiencia pueda identificar y comprender a la perfección para crear un vínculo emocional con él profundo y duradero: el personaje de marca o *brand persona*.

Así pues, se hace necesaria una clara y profunda definición del personaje de marca como paso previo a la construcción de cualquier relato o narrativa corporativa, pues sin él, la marca carecerá de un enfoque preciso o un propósito concreto que transmitir con claridad a su audiencia. Asimismo, el ejercicio de identificación del personaje de marca y su desarrollo a lo largo de historias que generen conexión emocional, logran construir marcas solidas y relaciones a largo plazo con la audiencia, lo que tiene una clara consecuencia en términos de negocio.

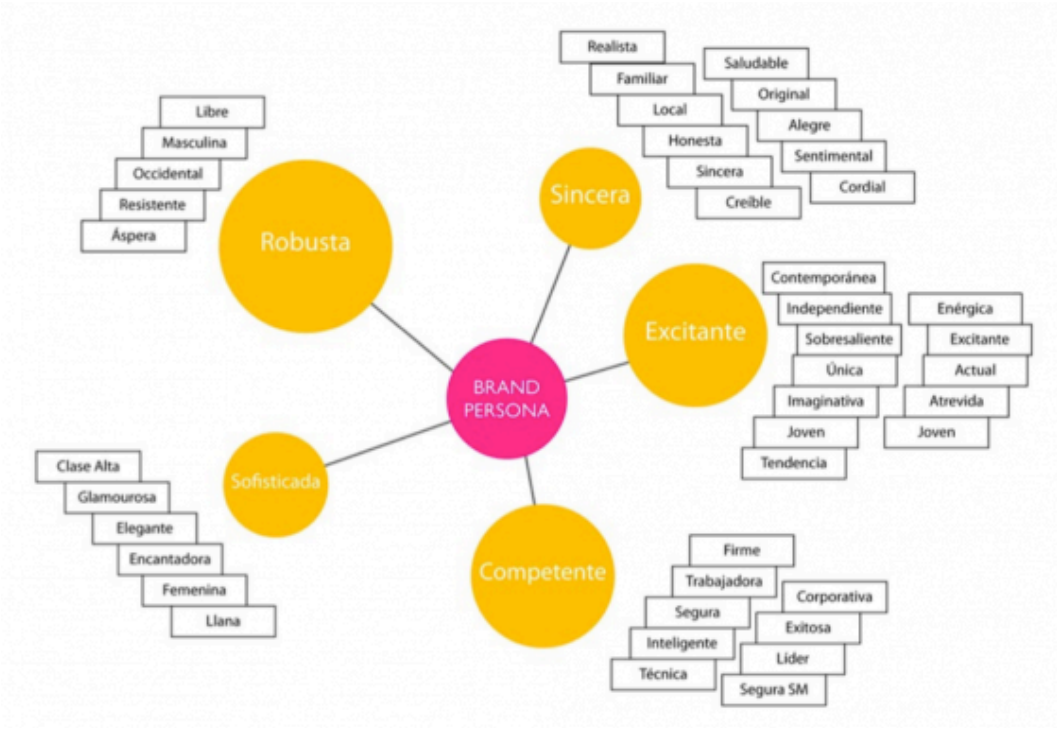
"We demonstrate how identifying a brand persona captures a brand's emotional story and builds long-lasting value for a business" (Herskovitz & Crystal, 2010).[132]

---

[131] Abuín Vences, N. (2014). Las estrategias publicitarias de los anunciantes españoles en los Social Media. El caso de Facebook. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. Nº 9 Vol 9. Primer semestre, enero-junio 2014. Págs. 64 a 75.

[132] Herskovitz, S., Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, Vol. 31 Issue: 3, pp.21-28, doi: 10.1108/02756661011036673

En 1997 en la Universidad de Stanford, Jennifer Aaker definió las cinco dimensiones principales de la personalidad de una marca:[133] sinceridad, emoción, capacidad, sofisticación y robustez. Esas cinco dimensiones dan lugar a 42 rasgos de personalidad a partir de los cuales se puede construir una personificación en función de las proporciones de cada uno de ellos.



Fuente: Territorio Creativo (2012). Personalidad de marca.
Recuperado de https://www.goodrebels.com/es/personalidad-de-marca-andando-el-camino/

Como se ha comentado anteriormente -y como se puede inferir de la aproximación relacional de las marcas en el medio digital-, estrictamente, parece que cada vez resulta más complejo sostener que las marcas son únicamente lo que dicen que son. En el medio digital, en el que la clave reside en la interacción, en la capacidad de respuesta, en la conversación, las marcas no sólo son lo que dicen –y lo que hacen- sino que también son lo que sus audiencias hacen –y dicen- de ellas, cómo las perciben, con qué atributos racionales y simbólicos, incluso cómo las sienten.

[133] Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research.* Vol. 34, No. 3 (Aug., 1997), pp. 347-356 doi: 10.2307/3151897

Considerando que todos estos rasgos de personalidad y de cómo son percibidos pueden ser medidos[134] (y aún más fácilmente en un entorno netamente digital con todas las herramientas disponibles), se puede tratar de contrastar la propia percepción como marca con la percepción que tiene la audiencia de ella y, a partir de esa unión, perfilar el modelo de *brand persona* que se construirá y proyectará en las historias de marca con su propósito y rol definido.

5.14.2. Brand Story

En un contexto de industria de *branded content*, se dice que el camino más corto entre dos puntos es una buena historia. Las empresas que no tienen ni transmiten una historia de marca convincente, coherente y consistente, en las que tratan tanto las necesidades racionales como emocionales de sus audiencias, pueden correr el riesgo de acabar construyendo una marca superficial y cortoplacista que esté demasiado expuesta a factores coyunturales, con el riesgo que ello implica.

Una buena historia de marca puede ser capaz de conectar emocionalmente con su audiencia hasta el punto de establecer con ella una relación profunda y duradera con un alto componente de fidelidad.[135]

Como se ha comentado anteriormente, estas historias de marca deberían poder trascender el propio discurso y tender a la demostración, a transformar el *storytelling* en *storydoing,* convirtiendo la promesa de marca en un propósito mostrando pruebas de aporte de valor y utilidad para la audiencia en forma de historias que generen empatía; construyendo la comunicación desde la *brand story* para compartir y lograr conectar emocionalmente con la experiencia de marca y así lograr cambios en la percepción o conducta de las personas.[136]

---

[134] Aaker, J., Fournier, S. (1995). A Brand As a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *NA - Advances in Consumer Research* Volume 22, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 391-395.
[135] Herskovitz, S., Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, Vol. 31 Issue: 3, pp.21-28, doi: 10.1108/02756661011036673
[136] FCB, Foote, Cone & Belding (2015). Tidying-Up Guru's Insight Into Behavior Change. [post] *FCB Exchange*. Recuperado de http://fcbexchange.com/behavior-change/tidying-up-gurus-insight-into-behavior-change/

Fuente: elaboración propia.

Se podría decir que este modelo se desarrolla como una suerte de prolongación natural o evolución necesaria -fruto del ecosistema surgido a partir de la eclosión e implantación de las plataformas sociales y que han dotado de máxima relevancia al contenido- del modelo de *brand equity*[137] de David Aaker, anteriormente comentado, y de su visión sobre la construcción de marcas consistentes.[138]

Aaker avanzaba cómo el escenario de la industria del marketing y la comunicación se ha ido haciendo cada vez más poblado y competitivo, por lo que el valor de la marca como activo estratégico y ventaja competitiva cobra una relevancia capital. Su aproximación a la identidad de marca la estructuraba en cuatro dimensiones:

1) Marca como producto: calidad, atributos, valor, usos, usuarios…
2) Marca como organización: estructuras, organigramas y sistemas locales y globales.
3) Marca como persona: la personalidad y el tipo de rol/relación con los clientes.
4) Marca como símbolo: imagen, imaginería, herencia y legado…

Con dicha estructura intentaba no limitarse únicamente a centrarse en los atributos de marca/producto normalmente empleados a la hora de comprender y manejar una marca.

[137] Aaker, D. (1991). *Managing brand equity.* Estados Unidos: MacMillan.
[138] Aaker, D. (1997). *Building strong brands.* Estados Unidos: Jossey-Bass, Inc.

En opinión de este investigador, su mayor innovación teórica fue comenzar a considerar los beneficios emocionales y de auto expresión y auto reafirmación de los usuarios en su relación con la marca como persona.

Por supuesto, el concepto de identidad de marca -la imagen que se aspira a crear y mantener- y el concepto de posicionamiento de marca -la dimensión de la identidad de marca que se comunica activamente- desempeñan un papel clave en la gestión completa de la marca, pero no se puede dejar de considerar el hecho de que cada marca es parte de un sistema mayor formado por muchas marcas entrelazadas y superpuestas. Aaker aporta una metodología de administración del sistema de marcas con el que lograr mantener la claridad del posicionamiento generando sinergias y adaptándose a un entorno cambiante.

Dicho entorno cambiante, sobre todo a partir de 2007 con la aparición de los medios sociales, ha puesto en valor el rol activos de los usuarios en las acciones de comunicación como se ha expuesto con anterioridad. Este nuevo contexto supone un desafío para cada marca, sistema y mercado del que formen parte, pues les obliga a replantearse su propio rol en la relación con su audiencia. Parece que la oportunidad reside en evitar que los productos o servicios de las empresas se conviertan en mera mercancía favoreciendo el compromiso con el propio valor de marca y experiencia de marca como fundamento de la estrategia de marketing y comunicación.

Así, tal vez hoy se podría entender que el propio servicio es el mensaje; la propia experiencia de marca compartida con los usuarios como mejor transmisor del verdadero valor de la marca. Y compartida a través de una historia de marca que, una vez aplicado el modelo de construcción, desde el propósito de marca, la idea de marca y, sobre todo, considerando el rol activo de la audiencia de la que se busca un cambio de conducta o percepción, la articulación final de la *brand story* sea un marco estratégico válido para todos los contenidos, acciones e iniciativas de comunicación que se generen para relacionarse con los públicos. Surgiendo así lo que podría entenderse como una quinta dimensión de la marca: la marca como historia.

5.14.3. Prisma relacional

En 1997 vio la luz en Reino Unido el prisma de identidad de marca de Kapferer[139] y, aunque había sido publicado unos años antes en Francia, fue con su divulgación en el ámbito anglosajón cuando comenzó a cosechar tanta notoriedad como aceptación académica internacional.

En su prisma, Kapferer definió un prisma de dos dimensiones con tres aspectos cada una. Las dos dimensiones esenciales son interiorización -personalidad, cultura y valores, y mentalización (autopercepción)-, y exteriorización de marca –plano físico, reflejo y relación-.

1) Faceta física: características intrínsecas y extrínsecas del producto de la marca. Por ejemplo, imagen, colores, *packaging* o el propio producto. Es la base de la marca, su valor tangible que define su posicionamiento.

2) Personalidad: carácter que adquiere la marca, principalmente, con la comunicación. Tono y estilo que debe permanecer constante y consistente a través de todos los canales de comunicación.

3) Cultura y valores: esencia y universo propio de la marca. Principios fundamentales que gobiernan la marca en todas sus iniciativas, desde la creación de sus productos hasta sus acciones de comunicación.

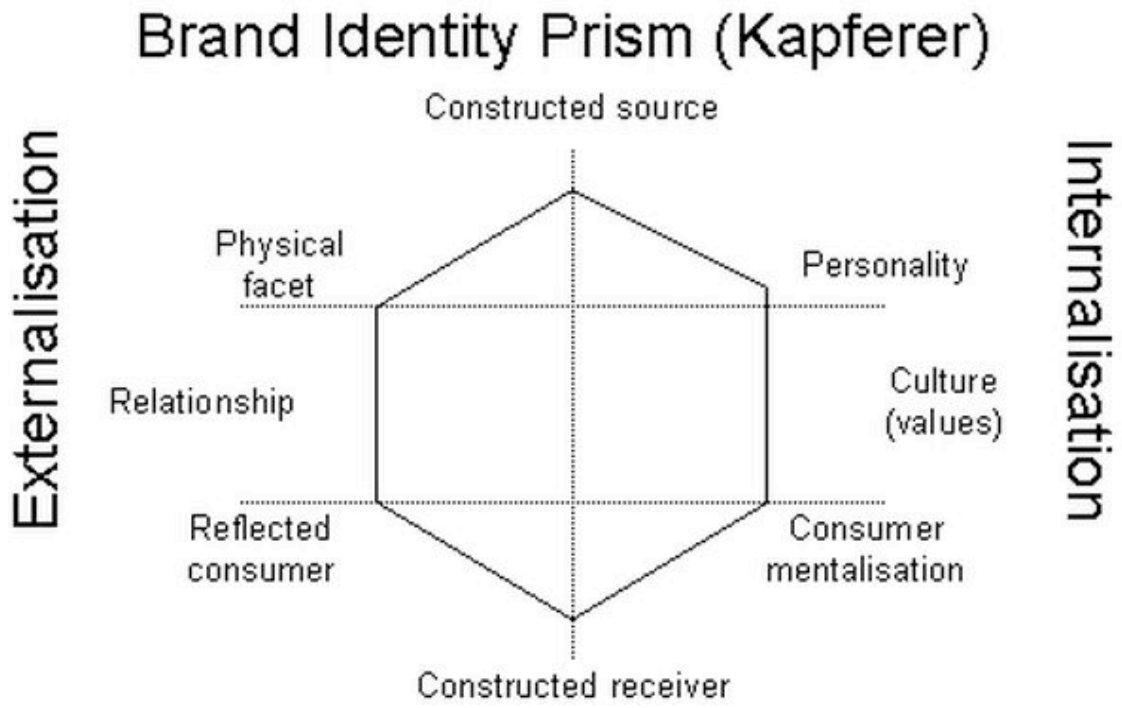
4) Relación: el vínculo entre las marcas y las personas. La transacción. Esencial para las marcas de servicio. Relación entre marca y clientes y potenciales clientes. Desde el individuo hasta la colectividad.

5) Reflejo: el denominador común de la marca que perciben todos los consumidores. Define a los consumidores de la marca, no a su público objetivo. Referencia y aspiracionalidad del grupo al que pertenecer.

[139] Kapferer, J.N. (1997). *The new strategic brand management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. United Kingdom: Kogan Page.

6) Autopercepción: el espejo interno de la marca, la interiorización. Lo que creen los consumidores que otros creerán de ellos por utilizarla. Una amplificación de los rasgos personales propios al sumar los atributos de la marca.

Así pues, se entiende la identidad de marca como contenido a transmitir. Se comprende la marca como un emisor o fuente de la comunicación que se dirige a un destino, la audiencia que decodifica el reflejo y la autopercepción como identidad de la marca. Y los aspectos de relación y cultura y valores inciden tanto en emisor como en receptor.



Fuente: Kapferer, Jean-Nöel (1991).

Recuperado de http://neumann.hec.ca/pages/jean-francois.ouellet/produits/partiecsectamba.htm

Partiendo de la base de que las relaciones entre marca y personas pueden entenderse desde un prisma individual o grupal,[140] y con fuerte foco en el componente de Relación del prisma de Kapferer, se puede hacer una adaptación efectiva del mismo al medio digital, considerando que dicho medio tiene un componente único en su ADN: la interactividad.

[140] Swaminathan, V., Page, K.L., Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" Brand or "Our" Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal Consumer Research* 34 (2): 248-259. doi:10.1086/518539

Esta posibilidad de interactuar e interrelacionarse entre marcas e individuos o colectivos casi en tiempo real favorece la posibilidad de construir relaciones efectivas con la audiencia con una vocación profunda y duradera.

Así pues, trabajando sobre tres pilares estratégicos se puede lograr estructurar una presencia de marca en un entorno digital/social como la plataforma Facebook:

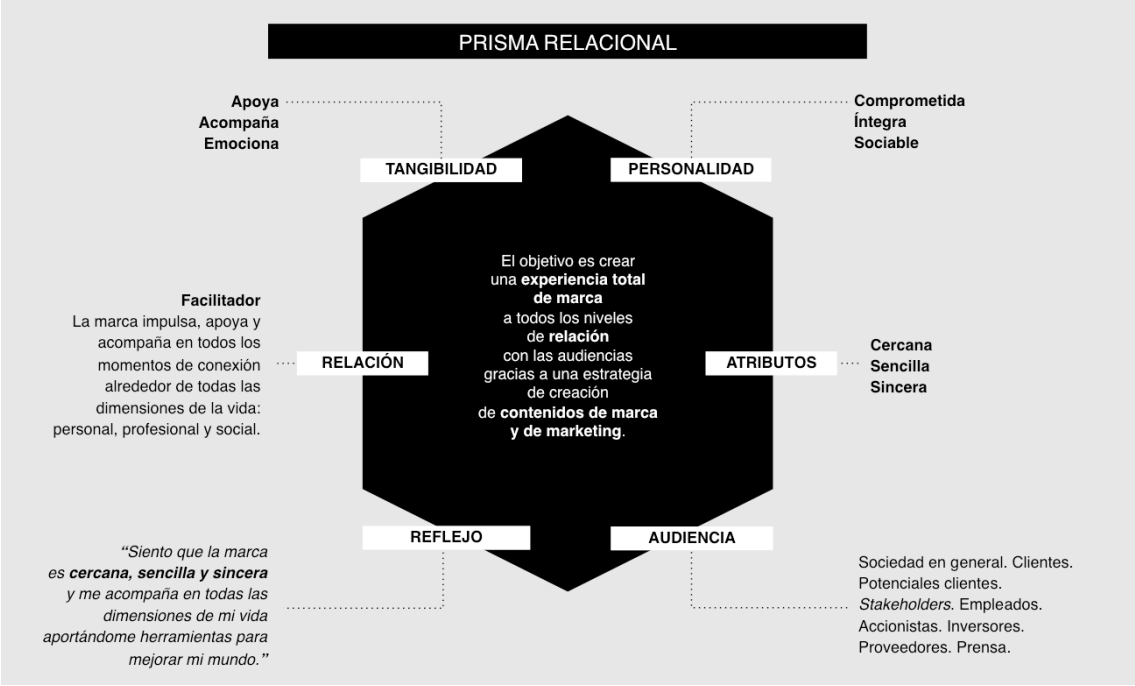
1) Personalidad: definición profunda tanto de la identidad de marca como de la audiencia como individuo y colectivo que permita la construcción de mensajes adecuados para los intereses de ambos.

2) Difusión: mensajes articulados en diversas tipologías de contenidos adaptados en forma y fondo a las posibilidades del canal de tal forma que se favorezca y eficiente tanto su difusión orgánica como inorgánica.

3) Entorno: contenidos que generan interacciones y relaciones entre individuos, colectivos y marcas, coherentes y consistentes con la identidad de marca, los intereses de la audiencia y los objetivos estratégicos definidos.

De esta forma, considerando la dimensión poliédrica de la relación entre marca y personas en un contexto de interactividad propio de un entorno digital, el prisma de identidad de Kapferer se puede transformar en un prisma relacional que defina, esencialmente, el objetivo estratégico y el rol que busca ejercer la marca en la relación con sus audiencias.

Se integra así en un mismo modelo tanto la *brand equity* de marca, con sus atributos y declinaciones tangibles, como la personalidad e intereses de la audiencia buscando estructurar la intersección de objetivos compartidos entre lo que la marca puede ofrecer y las personas pueden esperar de ella, articulado en un rol para la relación entre ambos.



Fuente: elaboración propia.

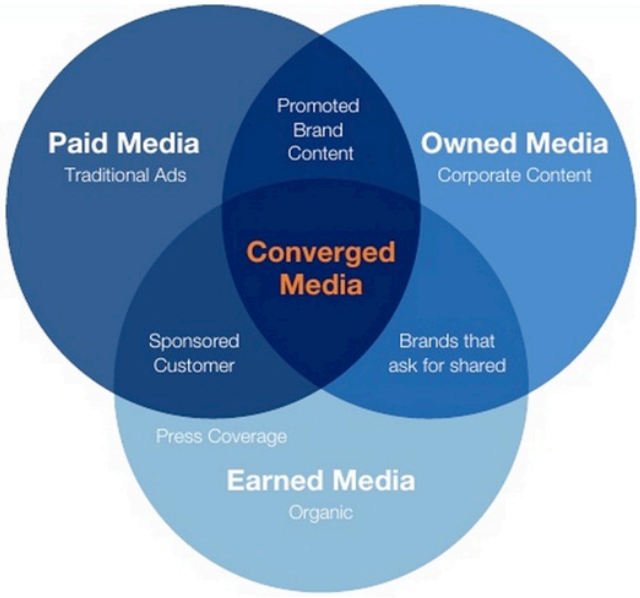
Este prisma de relación de marcas con sus audiencias cuenta con un criterio de éxito definido en forma de *verbatim* a obtener de la audiencia en procesos de análisis y escucha activa continua, aplicando diversas metodologías como pudiera ser el 'Modelo *Peole Centric* de Optimización Constante' expuesto anteriormente (Apartado 1.7.11).

5.14.4. Distribución de Contenidos (ET)

Los consumidores, que hoy cuentan con tantos dispositivos, pantallas, ventanas, canales o plataformas a su alcance, que ya no distinguen entre las distintas tipologías de medios y sólo buscan puntos de contacto. Considerando la curva implantación y uso a lo largo de los últimos años, la evolución en el alcance de los contenidos y la saturación de marcas, el desarrollo de las acciones de comunicación en un entorno digital, como puede ser la plataforma Facebook, puede ser planificado y calendarizado estratégicamente en función de dos variables principales: Energía y Tracción.

Asumiendo el Modelo POEm de convergencia de medios (*Paid*, *Owned*, *Earned Media*; medios pagados, propios y ganados) como contexto y campo de actuación, así como la evolución anteriormente vista de distribución orgánica de contenidos frente a acciones

de *social paid media* (Informe Facebook Zero[141]), dichas variables pueden cobrar especial relevancia para buscar eficiencia en los planes de distribución de contenidos.



Fuente: Altimeter Group (2012). The converged media imperative. [slideshare] Recuperado de http://dev.altimetergroup.com/2012/07/the-converged-media-imperative/

Teniendo en cuenta las dos variables mencionadas, Energía y Tracción, y asumiendo la convergencia de medios entre propios, pagados y ganados, en la variable 'Energía' se puede contemplar todos los esfuerzos, recursos, contenidos y tácticas que hay que desarrollar durante el lanzamiento y primeras fases de una acción de comunicación en la plataforma digital, principalmente, poniendo foco en medios propios y pagados: desde producir y desarrollar piezas o canales -con sus necesidades de gestión, distribución o crecimiento-, hasta la definición y activación de un Plan de Distribución de Contenidos; un plan de *social paid media* (medios sociales pagados) que dé cobertura y alcance a todas las piezas de la historia de marca definida.

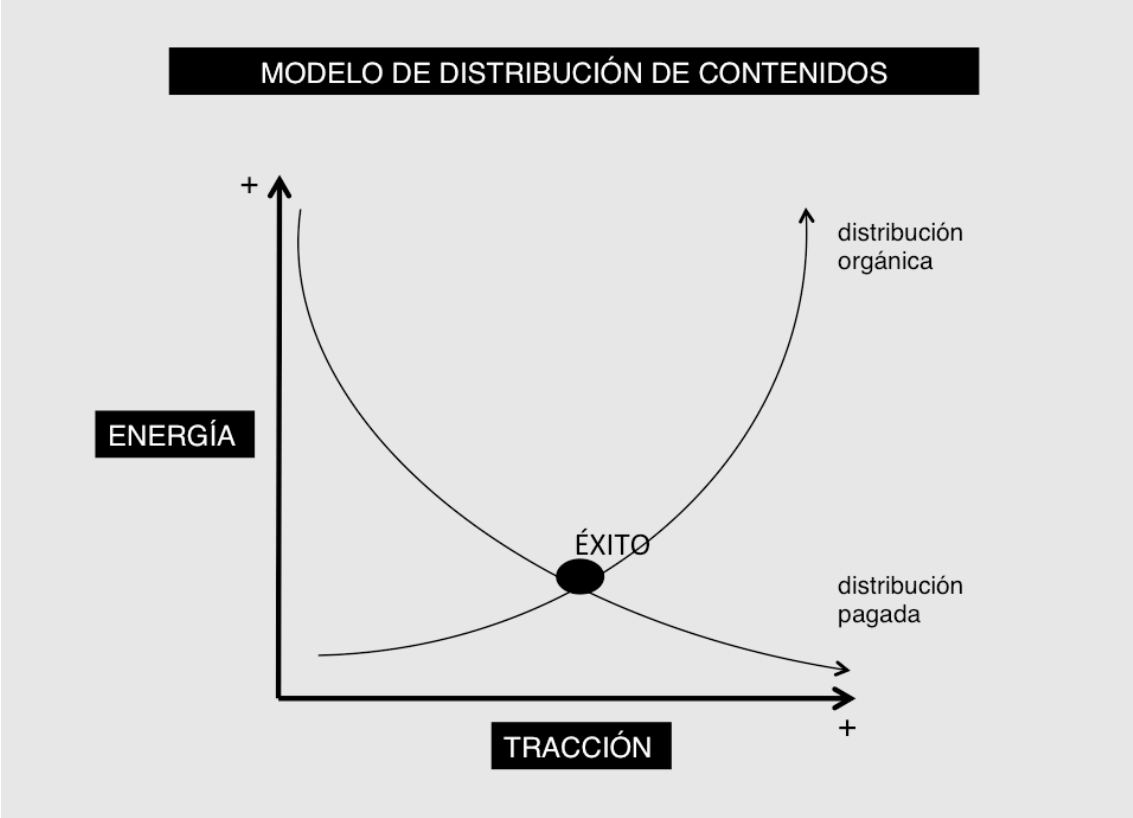
La variable 'Tracción' fluctúa como consecuencia de la energía cuantitativa y cualitativa que se haya aplicado a la acción, la capilaridad que el contenido haya logrado sobre la audiencia y lo involucrativo, compartible, relevante y notorio que sea, no sólo para la audiencia, sino también desde un punto de vista generalista. De esta

[141] Social@Ogilvy, Manson, M. (6, 3, 2014). *Facebook Zero: Considering Life After the Demise of Organic Reach* [slideshare white paper research] Recuperado de http://www.slideshare.net/socialogilvy/facebook-zero-white-paper-31934430

manera se puede optimizar el Plan de Distribución de Contenidos en términos orgánicos.

Ambas variables Energía y Tracción pueden ser representarlas en un eje cartesiano en el que las ordenadas señalan la Energía en los términos expuestos y las abscisas indican la Tracción que van logrando los contenidos. La energía, los esfuerzos que se imprimen a la acción, comienza en su nivel más alto para, según avanzan las fases de desarrollo en el tiempo ir disminuyendo en una curva decreciente. Del mismo modo, la tracción comienza a cero para ir aumentando progresivamente en función de los resultados que vamos obteniendo de la energía imprimida.

El *success criteria* se encuentra exactamente en el punto de confluencia entre ambas curvas a partir del cual, la tracción orgánica es superior a la energía que se debe aportar para la dinamización de la acción y comienza a, se podría decir, auto sostenerse logrando que la reacción conseguida con la acción sea geométricamente amplificada.



Fuente: elaboración propia.

Este modelo binario de energía/tracción es aplicable al desarrollo de cualquier estrategia de distribución de contenidos en un entorno digital, como es el caso de la plataforma Facebook, ya que, en definitiva, se trata de amplificar el alcance de los medios propios empleando medios pagados con el objetivo de obtener el mayor número posible de medios ganados.

5.14.5. Modelo de Convergencia (H2H)

"As corporations, brands and marketers, we've been trained to speak "business to business" (B2B) or "business to consumer" (B2C). But instead of this creating a simple framework for dialogue between humans, it set forth an unnatural language for marketers, using words like "synergy" and "speeds and feeds" to tell the stories of products and services to their buyers and partners. The fact is that businesses do not have emotion. Products do not have emotion. Humans do. And humans want to feel something. So, bring back the human side of communication in all its empathy and simplicity." (Kramer, 2014).[142]

En su libro de 2014, Bryan Kramer comparte un nuevo punto de vista para comprender la comunicación comercial y el marketing en un contexto de medios sociales. En él incita a trascender los clústeres habituales de la disciplina –B2B, B2C- que se muestran menos eficaces en el actual entorno de comunicación al tratar de construir nuevas historias de marca que conecten emocionalmente con la audiencia con viejos mecanismos de marketing y un lenguaje desnaturalizado que a los públicos les resulta ajeno.

Parece entonces que la oportunidad que ofrece el medio es trabajar en aproximaciones de comunicación comercial basadas en la empatía (lo que puede ser deducible considerando que la utilidad característica que ofrece el entorno digital es, como ya se ha expuesto anteriormente, la interactividad).

Así pues, cabe considerar la posibilidad de que si las marcas consiguiesen ponerse en la piel de su audiencia ofreciéndoles productos, servicios y, en definitiva, mensajes acorde

[142] Kramer, B. (2014). *There is no B2B or B2C: It's human to human #H2H.* Estados Unidos: PureMatter.

a sus intereses y, sobre todo, expectativas, aumentarían sus probabilidades de alcanzar una comunicación efectiva.

Tal vez quepa comprender que las plataformas sociales pueden poner al alcance de las marcas la oportunidad de convertir todas sus acciones de comunicación y marketing en acciones de comunicación *one-to-one* y de marketing relacional. Y pueden utilizar todas las capacidades analíticas del medio para transformar indicadores de *big data* en métricas de *small data* que permitan construir mensajes, servicios y productos personalizados para sus audiencias que supongan una verdadera y única experiencia de marca.

En aparente paradoja, esas experiencias personalizadas, esas iniciativas *one-to-one*, las plataformas sociales las transforman en experiencias *one-to-many*, en las que por afinidad de personalidad, intereses o conductas de la audiencia y por la propia distribución orgánica que hacen de los contenidos ocasiona que asimilen esas experiencias tanto personal como colectivamente.

Kramer ya fue citado ese mismo año 2014 en interesantes trabajos sobre la escalada de información masiva que producen los medios sociales en general y Facebook en particular,[143] abordando conceptos, también tratados en esta investigación como la *posverdad* o la privacidad, en base a la experimentación que hace la propia plataforma con su algoritmo de distribución de contenidos (*edge rank*) que también conduce -o instrumentaliza- a la necesidad de adoptar acciones de *social paid media* para asegurarse una visibilidad mínima en un medio social en el que la distribución orgánica de información prácticamente ha desaparecido.

"We are not witnessing an evolutionary change in marketing communications. Rather, there is now an inflection point which requires new communication models, different people, a revised set of capabilities, new organizational structures, and different ways of partnering with agencies." (Aaker, 2011).

[143] Lee, N. (2014). *Facebook nation*. Estados Unidos: Springer.

La no evolución sino punto de inflexión en marketing y comunicación, del que la industria y el mundo académico está siendo testigo, que comparte David Aaker,[144] viene definido por el momento de madurez en el que se encuentran los medios sociales y cómo han evolucionado durante el periodo de estudio.

Los medios sociales albergan la capacidad de la comunicación boca a boca, son participativos, las fuentes de información tienen una credibilidad suficiente y la capacidad de influencia mediante recomendaciones personales es prácticamente imposible de replicar en otros medios. Pivotando desde estas características endógenas hasta el punto exógeno de su curva de crecimiento e implantación, la plataforma Facebook como paradigma de medio social ha alcanzado una dimensión más que suficiente para ser considerado una opción, sino indispensable, sí muy recomendable para muchas compañías.

Aaker, igualmente aborda las dificultades de elaborar planes realmente integrados de comunicación en esta coyuntura y define los silos de comunicación, dentro y fuera de la empresas, como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing de eventos o promociones, como barreras que en ocasiones no sólo no comunican ni cooperan, sino que realmente compiten entre sí.[145]

Los silos de comunicación no sólo afectan a la organización empresarial y departamental de los respectivos departamentos involucrados en las acciones de comunicación, sino igualmente, a la propia disciplina en sí. De esta forma, considerando cinco conceptos clave, síntesis de lo desgranado a lo largo de toda la investigación, se puede definir un modelo de convergencia simple entre comunicación corporativa y comunicación de negocio que sea aplicable a la construcción de estrategias de comunicación comercial en un entorno digital/social.

1) La diferencia entre público objetivo y audiencia es que la segunda participa activamente en la comunicación; ha de estar seducida, conquistada y satisfecha, para decidir libremente exponerse ante la marca y relacionarse con ella.

---

[144] Aaker, D. (2011). Brand Building and Social Media: The Silo Crisis Just Got Worse. [post] *Prophet* Recuperado de https://www.prophet.com/thinking/2011/02/20-brand-building-and-social-mediathe-silo-crisis-just-got-worse/

[145] Aaker, D. (2008). *Spanning silos: the new CMO imperative*. Estados Unidos: Harvard Business Press.

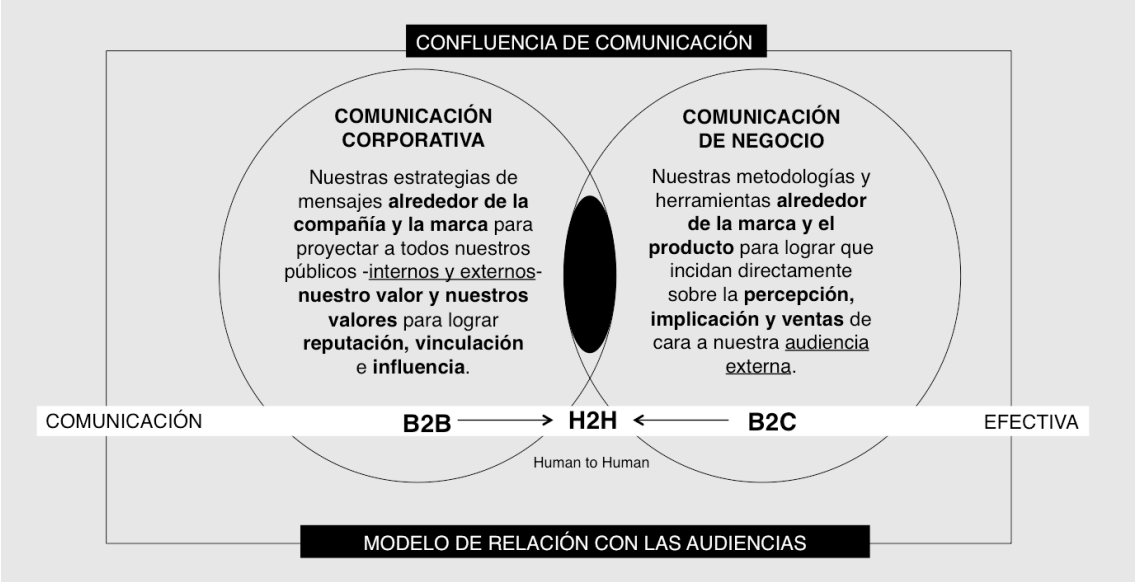
2) La diferencia entre seguidor y fan reside en atributos simbólicos que definen la profundidad de relación de las personas con las marcas, como puede ser el grado de vinculación emocional, implicación, sentimiento de pertenencia y orgullo.

3) La diferencia entre grupos afines y verdaderas comunidades de marca se basa en hacer coincidir y compartir intereses, aficiones, estilos de vida, conductas, espacios físicos o incluso lenguaje; que ya no tiene que ser sólo comercial sino, sobre todo, conversacional.

4) La relación de una marca con su audiencia, con su comunidad, sólo puede construirse y consolidarse a través de la verdad, la transparencia y la honestidad. Pero, sobre todo, a través de los intereses compartidos: el punto de encuentro entre lo que la marca necesita decir y las expectativas que su audiencia puede tener de ella.

5) La conversación entre marcas y personas, la conexión emocional entre ellas, será tan fluida y profunda como la calidad del contenido/producto/servicio que ambas partes aporten al diálogo, que ambas partes aporten a la relación (Olivares, 2017).[146] Una relación de comunicación tan ágil y cercana que pueda transformar un modelo B2B (*Business to Business*) o B2C (*Business to Consumer*) en un modelo H2H (*Human to Human*).

[146] Olivares Santamarina, J. (2017). Cultivando la coherencia de marca en la comunicación transmedia. En Álvarez Ruiz, A., *La Magia del Planning: cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. (pp. 265-278). Madrid, España: ESIC Editorial.



Fuente: elaboración propia.

Capítulo VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones.

Considerando los conceptos expuestos y en base a la información aportada, a la metodología seguida para su recopilación y análisis, a la naturaleza de las fuentes a las que se ha acudido, a la perspectiva ofrecida por diversos estudios estadísticos y análisis de campo sobre el pasado y presente de la cuestión, y a las progresiones, evoluciones y tendencias detectadas de una disciplina tan reciente como la abordada, con especial énfasis en el periodo de estudio definido, se está en disposición de verificar las hipótesis de esta investigación refrendadas en las siguientes conclusiones.

1. La irrupción, popularización e implantación de los denominados medios sociales o *social media*, en contraposición y como complemento a los *mass media* clásicos, es un hecho consumado.

2. La asimilación por parte de la sociedad de estos medios digitales ha cambiado el paradigma de la comunicación clásica, emisor-receptor, dando lugar a un nuevo modelo de hipercomunicación social: la conversación.

3. Este nuevo modelo de hipercomunicación ha supuesto que el, hasta ahora, receptor, cobre protagonismo y preponderancia entre los actores intervinientes en la comunicación convirtiéndose a su vez en emisor y redifusor de contenidos.

4. El nuevo rol adquirido por los receptores de comunicación comercial los convierte en potenciales prescriptores y embajadores de las marcas con las que mantienen relación en las plataformas sociales: son recomendadores.

5. Facebook, de entre todos los medios y plataformas sociales, se demuestra como el que mayor poder presente y futuro tiene para impactar masiva y eficientemente en los públicos españoles.

6. La integración de la plataforma Facebook en las estrategias de marketing y comunicación se revela como un hecho consumado para las principales empresas y marcas de gran consumo en España naturalizándolo en su *mix de medios*.

7. Las marcas de gran consumo en España que buscan el aporte de valor añadido para los miembros de su comunidad en la plataforma Facebook en términos de utilidad o entretenimiento obtienen mejores indicadores de vinculación (*engagement*), participación y recomendación.

8. La comprensión del medio social Facebook por parte de las empresas de gran consumo en España ha evolucionado desde las acciones orientadas a la interacción hasta las iniciativas que persiguen la difusión.

9. Ciertas empresas buscan la desintermediación de Facebook en sus acciones de comunicación comercial, empleando la plataforma como generador de tráfico referencial pero manteniendo la relación con los usuarios en medios propios.

10. Los contenidos de marca y de marketing se demuestran como el denominador común clave para lograr establecer relaciones activas entre las marcas y sus usuarios.

6.2. Constatación de hipótesis.

Así pues y de la misma manera, en este punto se está en disposición de afirmar la validez de las hipótesis planteadas en los siguientes términos:

1) El paisaje publicitario actual hace que las marcas de gran consumo en España hayan integrado la red social Facebook como un canal más de su mix de medios masivos.

Las ténicas de investigación aplicadas sobre el periodo de análisis han revelado que realmente se ha producido una integración de facto, aún con diversos grados de madurez, de la plataforma en las acciones de marketing y comunicación de las marcas de gran consumo.

Los indicadores cuantitativos y cualitativos logrados por las acciones analizadas en lo que a la plataforma Facebook se refiere, así como el estudio de las tipologías de dichas acciones y su extensión verificada en el resto de medios masivos validan también dicha hipótesis.

2) Las marcas de gran consumo en España han de aportar valor tangible con su presencia en la red social para lograr construir una audiencia vinculada en ella.

Manteniendo el foco del análisis en los indicadores cualitativos –interacción, participación, vinculación y recomendación- obtenidos con las herramientas de escucha, se constata que los contenidos y las publicaciones compartidas por las marcas que suponen un beneficio inmediato para la comunidad tanto en términos materiales (promoción) como simbólicos (moneda social) logran un mejor rendimiento.

Así mismo, se observa un aumento relativo en los indicadores de *engagement* de las comunidades de marca como consecuencia de cada una de las iniciativas que mejor rendimiento arrojan, por lo que existe la validez de la relación entre valor percibido y vinculación.

3) Las marcas de gran consumo han de buscar la relevancia en la red social por medio de la generación de contenidos afines a su audiencia y sus planes de distribución.

Se detecta que el comportamiento de las publicaciones optimizadas mediante técnicas iterativas (se replican y mejoran las tipologías de contenidos que obtienen buenos indicadores de rendimiento en la comunidad de marca) es directamente proporcional al grado de interacción logrado por los contenidos análogos.

De igual forma, se observa simetría en los indicadores de comportamiento de los contenidos-audiencia dinamizados con planes de distribución orgánica frente a los

planes de distribución pagada, en los que los mismos indicadores se incrementan exponencialmente, logrando así una amplificación optimizada y la correspondiente validación.

6.3. Consideraciones finales.

Como cierre de esta investigación, se puede afirmar que se han verificado las hipótesis planteadas –tanto principal como secundarias- así como conseguido los objetivos propuestos al inicio de la misma: identificar, analizar y estudiar la presencia en Facebook de marcas de gran consumo en España y el uso que hacen del medio orientado a la comunicación comercial.

La combinación de las distintas técnicas empleadas, con fuerte foco en la monitorización y análisis de las marcas definidas con las herramientas pertinentes, ha permitido bocetar la presencia y uso que hacen de la plataforma Facebook en España durante el periodo de estudio, consiguiendo elevar así el grado de comprensión de la presencia de las marcas de la categoría hasta permitir la propuesta de un modelo de construcción de estrategias de comunicación comercial en el medio social.

Este modelo plantea la convergencia en el medio social de las aplicaciones estratégicas que respondan tanto a las necesidades de comunicación corporativa como a las de negocio, en busca de una hibridación o transversalidad que permita la construcción de relaciones entre compañías (marcas) y sus audiencias (personas); es decir, crear relaciones profundas y duraderas como objetivo último de toda acción de comunicación.

A partir de este punto, se continuará trabajando sobre dicho modelo planteado, con una vocación de desarrollo y mejora constante por medio de nuevas aplicaciones, en el intento de construir nuevos modelos derivados y adaptados tanto a las diversas categorías de productos como a los futuribles desarrollos inherentes a la plataforma digital y social.

Igualmente, teniendo en consideración que uno de los retos fundamentales de esta investigación residía en el trabajo sobre un medio con un desarrollo tan veloz y, sobre

todo, constante en la implementación de nuevas funcionalidades que deriven en nuevos modos de relación con los usuarios -con el peligro de obsolescencia casi inmediata que ello podría conllevar-, gracias a acotar un rango de tiempo clave de análisis se ha conseguido una base empírica suficiente, sostenible y adaptable tanto en función de las necesidades de la industria publicitaria como del comportamiento de las personas referido a su relación con los contenidos de comunicación comercial en la plataforma Facebook.

Así pues, a lo largo de la presente investigación se han expuesto y estructurado multiplicidad de datos, estadísticas e información de relevancia para el objeto de estudio que tenía como fin, en un primer nivel jerárquico, el contraste de la hipótesis general planteada, y en un segundo nivel, la de sus hipótesis derivadas pero que, al mismo tiempo, a lo largo de su desarrollo ha ido invitando a la formulación de nuevas reflexiones.

Se puede asumir así que la segunda revolución digital referida a los medios sociales -tras la explosión de las empresas *puntocom* a finales de los años noventa-, y que cuenta con la plataforma Facebook como uno de sus máximos exponentes, se trata más de un cambio esencial en la forma de comunicarnos y relacionarnos en sociedad que implica un cambio mucho más profundo que una mera cuestión de desarrollo tecnológico.

Dicha inflexión esencial afecta inevitablemente también en términos de comunicación comercial, tanto en España como en el resto del mundo por lo que, posteriormente a las presentes verificaciones y abundando en el desarrollo de las conclusiones cabe, con afán de recapitulación esquemática, volver sobre alguno de los conceptos clave referidos a la comunicación comercial anteriormente explicados y que se marcaron como a ser tenidos en consideración por la proximidad teórica al campo de esta investigación.

De esta forma y en definitiva, conectando los puntos de todos los que conceptos que se han ido abordando a lo largo de este estudio, en criterio de este investigador se podría sintetizar que las marcas –y los gestores de las marcas- parece que están emprendiendo –o han de emprender- un viaje semántico, un proceso de profunda transformación que los conduzca, siempre en términos de conceptos de comunicación comercial en la plataforma Facebook:

1) De cliente a persona.
2) De *target group* a audiencia.
3) De comunicación unidireccional a comunicación relacional.
4) De promesa de marca a propósito de compañía y producto.
5) De discurso –*storytelling*- a demostración –*storydoing*-.
6) De "el medio es el mensaje" a "el producto o servicio; la experiencia de marca es el mensaje".
7) De comunicación a utilidad; aunque ésta sólo sea entretener.

Destacando una de las fórmulas de relevancia –o de criterio de éxito- para cualquier marca que quiera accionar eficientemente su comunicación comercial contemporánea en la plataforma Facebook: la gestión de expectativas que tienen que manejar en sus audiencias que esperan de ellas que aporten un valor tangible para ellos y para la sociedad.

Capítulo VII. INVESTIGACIONES FUTURAS

La investigación presente busca materializar un análisis de la plataforma Facebook como medio de comunicación comercial para marcas de gran consumo en España durante un periodo de tiempo determinado en el que, además, dichos medios digitales y sociales han experimentado una constante y profunda transformación, así como el uso que hacen de ellos las personas. Esto representa el comienzo de una apasionante línea de trabajo que necesariamente tiene que seguir creciendo y evolucionando.

A continuación se esbozan dos líneas de investigación tan inmediatas como anejas y próximas al presente campo de estudio:

1) El valor de un fan en Facebook.
2) La influencia en medios sociales.

7.1. El valor de un fan en Facebook.

El 23 de abril de 2010, Nielsen Online cuantificaba el valor de un comentario en Facebook en un incremento del 8% de las ventas.[147]

Fuente: NielsenFacebook (2010). Recuperado de http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/nielsenfacebook-ad-report.html

En octubre de 2016 vio la luz el artículo Redes de Deseo[148] que abordaba la transformación del deseo del consumidor a consecuencia de los medios sociales.

Considerando la gran transformación a todos los niveles que han experimentado y provocado los medios sociales en sólo cinco años tal vez se hace necesario traducir en

[147] Nielsen (4, 2010). Advertising Effectiveness: Understanding the Value of a Social Media Impression. *Nielsen Online y Facebook*. [research] Recuperado de http://www.iab.net/media/file/NielsenFacebookValueofSocialMediaImpressions.pdf

[148] Kozinets, R., Patterson, A., Ashman, R. (10, 2016). Networks of Desire: How Technology Increases Our Passion to Consume. *Journal Consumer Research* (2017) 43 (5): 659-682. doi:10.1093/jcr/ucw061

valor objetivo la importancia que tiene para las marcas los fans de un grupo en Facebook articulando un modelo de tangibles que permita conocer la inversión requerida para alcanzar la masa crítica de seguidores en Facebook necesaria para hacer rentable cada iniciativa en función de sus objetivos.

7.2. La influencia en medios sociales.

En 2011, la agencia creativa de publicidad DDB comenzó a implementar en sus procesos internos el concepto de Creatividad Social,[149] con el que desarrollan un modelo de trabajo que se aplica en todas las sedes de la agencia de todo el mundo. El modelo persigue la creación de contenidos relevantes que incentiven el diálogo entre los individuos y las marcas.

Fuente: DDB Worlwide (2011). La creatividad social. Recuperado de http://www.ddb.com/spain/DDB_YP_La_Creatividad_Social.pdf

En 2016 la consideración de los llamados *influencers* en medios sociales es plausible hasta el punto de generar investigaciones alrededor de cómo el boca-oreja digital (*word*

[149] DDB Worldwide (2011). *La creatividad Social. The Yellow Paper Series*. Recuperado de http://www.ddb.com/spain/DDB_YP_La_Creatividad_Social.pdf

of mouth) está sujeto a la aceptación social.[150] Así, la cuestión a partir de este punto puede ser que, entendiendo a los individuos que conforman el tejido social de las plataformas sociales como redistribuidores de contenidos relevantes, incluidos los contenidos comerciales, es decir, entendiéndolos como posibles prescriptores y embajadores de las marcas, cuál es el punto exacto donde las relaciones sociales o el mero punto de contacto empieza a convertirse en verdadera influencia.

Parece que la influencia puede ser uno de los conceptos más relevantes para la comunicación comercial de los próximos años. Y su estudio, sin duda, es un reto más que apasionante.

Porque la presente investigación, como le ocurre a cualquier estudio profundo de una materia, no supone un final sino un nuevo comienzo.

[150] Chen, Z. (2017). Social Acceptance and Word of Mouth: How the Motive to Belong Leads to Divergent WOM with Strangers and Friends. *Journal Consumer Research*. doi:10.1093/jcr/ucx055

Bibliografía y fuentes documentales.

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. Nueva York, Estados Unidos: Free Press.

- Aaker, D. (1997). *Building strong brands.* Estados Unidos: Jossey-Bass, Inc.

- Aaker, D. (2004). *Brand portfolio strategy*. Nueva York, Estados Unidos: Free Press.

- Aaker, D., Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca.* Bilbao, España: Deusto.

- Aaker, D. (2008). *Spanning silos: the new CMO imperative*. Estados Unidos: Harvard Business Press.

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing research,* 34(8), 347-356.

- Abad, M. (12, 2009). *Posts Yorokobu.* Recuperado de http://www.yorokobu.es

- Abraira Santos, V., Pérez de Vargas Luque, A.(1996). *Métodos multivariantes en bioestadística*. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces.

- Abuín Vences, N. (2014). Las estrategias publicitarias de los anunciantes españoles en los Social Media. El caso de Facebook. *Revista Internacional de*

Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Nº 9 Vol 9. Primer semestre, enero-junio 2014. Págs. 64 a 75.

- ADigital (4, 2011): *Uso de Facebook por parte de las empresas españolas.* Asociación Española de Economía Digital. Recuperado de https://www.adigital.org/servicios/investigacion/

- AD, ADigital (7, 2014): *Usos de Redes Sociales en Empresas*. Asociación de Agencias Digitales, Asociación Española de Economía Digital. Recuperado de http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf

- AERCO (11, 2009). *La función del Community Manager*. Recuperado de http://www.aercomunidad.org/2009/11/11/la-funcion-del-community-manager-descargate-el-white-paper/

- Ahmed, A., Olander, S. (2012). *Velocity: the seven new laws for a world gone digital*. Estados Unidos: Vermilion.

- Altimeter Group (2012). *The converged media imperative*. Recuperado de http://dev.altimetergroup.com/2012/07/the-converged-media-imperative/

- Álvarez Ruiz, A. (2012). *La Magia del Planner: cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva.* Madrid, España: ESIC Editorial.

- Arceo Vacas, J.L. (1988): *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Barcelona, España: PPU.

- Area, M., Pessoa, M.T. (2011). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar, nº 38, v. XIX, 2012, Revista Científica de Educomunicación*; ISSN: 1134-3478; páginas 13-20.

- Aristóteles (1974). *Poética*. Madrid, España: Ed. Gredos.

- Aristóteles (1974). *Retórica*. Madrid, España: EDAF.

- Asociación Española de Anunciantes (2016). *La comunicación comercial en cambio permanente. Observatorio de la publicidad en España 2016.* Madrid, España: ESIC Editorial.

- Asur, S., Huberman, B.A.(2010). *Predicting the Future with Social Media.* Palo Alto, California, Estados Unidos: HP Labs.

- Balasubramanian, S. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising,* 23(4), 29-46.

- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. México: S.L. Fondo de Cultura Económica de España.

- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, España: Ed. Folio.

- Bendelac, S. (2006). *Nunca tires la toalla*. Madrid, España: Ed. Maeva.

- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*. Mexico: Ítaca.

- Bensen, C. (2009) *Community Manager Job Description*. Recuperado de http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/

- Bernbach, B. (2000) *The magic is in the product*. Milán, Italia: Ed. Nava.

- Brandlife (4, 2010). *Un comentario en Facebook = un 8% más de compras*. Recuperado de http://www.brandlife.es/blog/2010/04/un-comentario-en-facebook-un-8-mas-de-compras/

- Bustamante, E. (2008). *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Madrid, España: Fundación Alternativas.

- Butcher, M. (2010). *Major update from Spotify introduces new social features*. Recuperado de https://techcrunch.com/2010/04/27/major-update-from-spotify-introduces-new-social-features/

- Eco, U. (2003). *Apocalípticos integrados*. Barcelona, España: Tusquets.

- Eco, U. (2016). *De la estupidez a la locura*. España: Lumen.

- Caro Castaño, L., Selva Ruiz, D. (2014). Entretenimiento y comunicación integrada: un análisis de la campaña "Dumb Ways to Die" como caso de éxito. En Liberal Ormaechea, S., Fernandez Perea, P. (Coord). *Últimos estudios sobre Publicidad: de "Las Meninas" a los tuits.* Págs. 155-171. España: Fragua.

- Cea D'Ancona, Mª. A. (2001). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, España: Ed. Síntesis.

- Chomsky, N., Ramonet, I. (1995): *Cómo nos venden la moto: información, poder y concentración de medios.* Barcelona, España: Icaria Editorial.

- Coghlan, D. (2009). *Fundamentals of organization development*. Dublín, Irlanda: Trinity College.

- Costa Sánchez, C. (2014). La narrativa transmedia como aliada de la comunicación corporative: studio del caso #dropped by Heineken. *Comunicación y Sociedad,* 27(3), 127-150.

- Crovi Druetta, D. (2004). *Sociedad de la Información y el Conocimiento*, Buenos Aires, Argentina: UNAM.

- Crouch, C. (2004). *Post-Democracy*. Cambridge, Reino Unido: Polity.

- Cyranek, G. (2005). *Hacia las Sociedades del Conocimiento*. París, Francia: UNESCO. Recuperado de http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf

- Dahlhaus, C. (1997). *Fundamentos de la historia de la música*. Barcelona, España: Gedisa.

- DDB Worldwide (2011). *La creatividad social*. Yellow Papers Series.

- Dru, J.M. (1997). *Disruption*. Madrid, España: Ed. Eresma & Celeste.

- Dunbar, R. (2010). *How many friends does one person need?* London, England: Faber and Faber Ltd.

- Facebook (1, 2016). *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2015 Results*. California, Estados Unidos: Facebook Inc. Recuperado de https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_news/2016/Facebook_Reports_Fourth_Quarter_and_Full_Year_2015_Results.pdf

- Fallon, P., Senn, F. (2006). *Exprime la idea*. Madrid, España: Ed. Lid.

- Fubini, E. (1999). *La estética musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX*. Madrid, España: Alianza.

- Fundación Telefónica (2010). *Internet y las nuevas tecnologías crean nuevas profesiones*. Recuperado de https://www.fundaciontelefonica.com/2010/04/06/17_01_2014_esp_6370-1699/

- García, C. (2007). *Bob.* Madrid, España: Ed. Zapping/MC Saatchi.

- García Serrano, F. (2007). *Las técnicas de pitching en el mercado audiovisual español: del caramelo al guión*. Congreso Internacional Brand Trends. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de http://eprints.ucm.es/8577/1/Pitching_del_caramelo_al_guion.pdf

- Google (2008). *Manual de marketing online*. Google Spain. Recuperado de http://www.camaraburgos.com/contenido/files/descargas/vol3_MarketingOnline.pdf

- Gutiérrez, E. (2010). *Los Radiodifusores ante el Escenario de la TDT*. España: Asimelec e ImpulsaTDT.

- Han, B. (2013). *La Sociedad Transparente*. Barcelona, España: Herder.

- Havas Media Group (2008). *Meaninful Brands*. Recuperado de http://www.meaningful-brands.com/en

- Heath, C., Heath, D. (2008). *Pegar y pegar.* Madrid, España: Ed. Lid.

- Heath, J., Potter, A. (2005). *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura.* Madrid, España: Ed. Taurus.

- Hernández García, Á., Iglesias Pradas, S., Chaparro Peláez, J., Pascual Miguel, F. J. (2009). La web en el móvil: tecnologías y problemática. *El profesional de la información*, Vol. 18, Núm. 2.

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

- Kapferer, J.N. (1997). *The new strategic brand management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. United Kingdom: Kogan Page.

- Kaplan, A. M., Haenlein, M.(2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, Vol. 53, Issue 1*, p. 59-68,

2010. Recuperado de http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf

- Karinthy, F. (1929). *Chains*. Hungría: Szépirodalmi Könyvkiadó.

- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Nueva York, Estados Unidos: Saint Martin Press.

- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press. pp. 38, 119. ISBN 978-0-520-07570-2.

- Knapp, M. L. (1980). *La comunicación no verbal*. Barcelona, España: Paidós.

- Kneiff, T. (1980). Hermeneutics. En Sadie, S. (Ed.): *The New Grove Dictionary of Music and Musicians*. Londres, Reino Unido: McMillan.

- Kotler, P. (1999). *Introducción al Marketing*. Madrid, España: Prentice Hall.

- Kramer, B. (2014). *There is no B2B or B2C: It's human to human #H2H*. Santa Clara, California, Estados Unidos: PureMatter.

- Lee, N. (2014). *Facebook nation*. Estados Unidos: Springer.

- Legorburu, G, McColl, D. (2014). *Storyscaping: stop creating ads, start creating worlds.* Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.

- Levine, R., Locke, C., Searls, D., Wienberger, D. (1999). *The Cluetrain Manifesto*. United States: Basic Books.

- Lois, G. (2013). *Damm Good Advice (for people with talent)*. Londres, Reino Unido: Phaidon.

- López, F. (8, 2011) *Estadísticas Facebook España 2011*. Marketing Online Valencia: Socialbakers.

- López, F. (8, 2011). *Perfil del usuario español en Facebook. Marketing Online Valencia*. Recuperado de http://www.ticbeat.com/socialmedia/estadisticas-facebook-espana-2011-slideshare/

- Lorente, J. (1986). *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona, España: Ed. Folio.

- MarketingNews (1, 2010) *Cómo usar el móvil y las redes sociales*. Recuperado de http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1045017028505/t-mobile-muestra-usar-movil-redes-sociales.1.html

- MASUDA, Y. (1984). *World Future Society*, *Columbia, 1981*. *La sociedad informatizada como sociedad postindustrial*. Madrid, España: Ed. Fundesco-Tecnos.

- Mazzoleni, M. P. (2014). *Sobre los Grafos VPT y EPT*. (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias Exactas, Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/36487

- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2009). *Informe Anual de los Contenidos Digitales en España*. Madrid, España: Red.es

- Moliné, M. (2003). *La comunicación activa*. Barcelona, España: Deusto.

- Nielsen (4, 2010). *Advertising Effectiveness: Understanding the Value of a Social Media Impression. Nielsen Online y Facebook*. Recuperado de www.iab.net/media/file/NielsenFacebookValueofSocialMediaImpressions.pdf

- Notario, E. (4, 2010). *Spotify se sube al carro de lo social*. Recuperado de Alt1040.com

- Ocaña, F. (5, 2010). *Aquel necio que confunde valor y precio*. Recuperado de Marketingnews.com

- Ogilvy, D. (1984). *La publicidad*. Barcelona, España: Ed. Folio.

- Olivares Santamarina, J. (2017). Cultivando la coherencia de marca en la comunicación transmedia. En Álvarez Ruiz, A., *La Magia del Planning: cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva.* (pp. 265-278). Madrid, España: ESIC Editorial.

- Platón (1988). *Diálogos*. Madrid, España: EDAF.

- Pratten, R. (2011). *Gettin Started in Transmedia Storytelling*. Amazon: Createspace

- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*. Nueva York, Estados Unidos: PowerHose Books.

- Roberts, K. (2006). *The Lovemarks Effect: winning the consumer revolution*. Nueva York, Estados Unidos: PowerHose Books.

- Saatchi, M. (2011). *Brutal simplicity of thought: how it changed the world.* Londres, Reino Unido: Ebury Press.

- Sánchez Ortiz de Urbina, R. (1996). La recepción de la obra de arte. En Bozal, V. (Ed.): *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas, Vol. II*, Visor, La Balsa de la Medusa, Madrid, 1996.

- Sawyer, R. (2006). *Kiss & sell*. Barcelona, España: Ed. Index.

- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.

- Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid, España: Espasa.

- Sempere, P. (2007). *Mcluhan en la era de Google*. Madrid, España: Ed. Popular.

- Solis, B. (2013). *What's the future of business? Changing the Way Businesses Create Experiences*. Nueva jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.

- Soto, R. (2011). La economía del cariño. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 2.* Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 215-220.

- Territorio creativo (2010): *Marketing en Medios Sociales*. Recuperado de https://es.slideshare.net/concepto05/estudio-marketing-en-medios-sociales-en-espaa-4342221

- The Cocktail Analysis, Microsoft, BBVA (2, 2011). *III Observatorio de Redes Sociales. Informe de Resultados.* Recuperado de http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico

- The Cocktail Analysis, Arena Media (12, 2015). *VII Observatorio de Redes Sociales. Informe de Resultados*. Recuperado de http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales

- Toffler, A. (1997). *La Tercera Ola*. Barcelona, España: Plaza & Janés.

- Toscani, O. (1996). *Adiós a la publicidad*. Barcelona, España: Ed. Omega.

- Valles Martínez, M. S. (2003). *Técnicas cuantitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional.* Madrid, España: Ed. Síntesis.

- Verd, J. M., Barranco, O., Moreno, S. (2007). Análisis de los procesos de trabajo mediante métodos etnográficos. *Papers. Revista de Sociología.* Universidad Autónoma, Barcelona, 2007.

- Vilaseca, J., Torrent, J., Díaz, Á. (2002). *La economía del conocimiento: paradigma tecnológico y cambio estructural.* (Paper) Universitat Oberta de Catalunya, UOC, España.

- Waheed Khan, A. (2003). *World Summit on the Information Society*, París, Francia: UNESCO.

- Watts, D. J. (2003): *Six Degrees: the science of a connected age*. Nueva York, Estados Unidos: W. W. Norton & Company.

- Watts, D. J., Strogatz, S. H. (1998). Collective Dynamics of 'small-world' networks. *Nature 393, 440-442*. doi:10.1038/30918

- White, K., Argo, J. J., Sengupta, J. (2012). Dissociative versus Associative Responses to Social Identity Threat: The Role of Consumer Self-Construal. *Journal of Consumer Research* 39 (4): 704-719. doi:10.1086/664977

- Yakob, F. (2015). *Paid Attention: Innovative Advertising for a Digital World*. Amazon: Cambridge Marketing Handbooks.

Anexos.

Anexo 1. Métricas Facebook.

Facebook Metrics Explained

Total Fans
Total number of a Page's Fans in a given point of time.

Absolute Change in Fans
The sum of all daily increases and decreases in fans during the selected time range.

Relative Change in Fans
Shows how many fans, as a percentage of a page's fanbase, a page has gained or lost.

Page Posts
The number of posts made by the page's administrators during a selected time range.

Moving 7-Day Average of Interactions per 1000 Fans
The sum of Number of interactions per 1000 fans for all posts made during a particular week.

Moving 30-Day Average of Interactions per 1000 Fans
The sum of Number of interactions per 1000 fans for all posts made during a particular month.

Response Rate for User Questions
The percentage of user questions the page responded to during the selected time range. A user question is a user post on the company's page or a user post mentioning the company's Facebook page that contains a question mark in one of several possible languages (English, Armenian, Arabic, Japanese, and others). User questions that were either marked as spam, hidden, or deleted by the admin are not included.

Average Response Time for User Questions
The average response time it took the page to answer user questions during a selected time period. The response time is fixed to the day of the original question/post.

Total Interactions
The total number of Interactions (Reactions, Comments and Shares) during a selected time range.

User Posts
The total number of posts made by users during a selected time range.

Change in Fans
The sum of all daily increases and decreases in fans during the selected time range.

Max Change of Fans
The day with the largest change in the number of fans (either increase or decrease) during a selected time range and the numerical value of change on that day.

Avg Fan Change per Day
The average change in number of fans (either increase or decrease) during a selected time range.

Growth of Total Fans
Shows the daily increase or decrease in fans during a selected time period.

Distribution of Fans
Distribution of fans in different countries.

Page Posts by day
The number of posts made by the page's administrators by day during a selected time range.

Total Page Posts
The sum of posts made by the page's administrator during a selected time range.

Avg Page Posts per day
The average number of posts made by a page administrator per day during a selected time range.

Most Engaging Post Types
This shows the average interactions per 1000 fans by post type (Status, Link, Photo and Video) during a selected time range.

Interactions per 1000 Fans
The sum of interactions (reactions, comments, and shares) divided by the number of fans a page has on the day of the post and multiplied by 1000.

Moving Averages of Interactions per 1000 Fans
Calculated from the sum of all daily values of Number of Interactions per 1000 Fans. For example, if in the last 7 days there are 4 days with Number of Interactions per 1000 Fans equal to 2, 3, 4, and 5, then the 7-Day Moving Average would equal ((2+3+4 +5) / 7) = 2.

Max Interactions per 1000 Fans on
The day with the highest amount of interactions per 1000 fans and the amount of interactions per 1000 fans on that day.

Min Interactions per 1000 Fans on
The day with the smallest amount of interactions per 1000 fans and the amount of interactions per 1000 fans on that day.

Daily Interactions
The total number of Interactions (Reactions, Comments and Shares) per day during a selected time period.

Max Interactions
The day with the highest amount of interactions on that day.

Min Interactions
The day with the smallest amount of Interactions on that day.

Avg Interactions per day
The average number of interactions (comments, reactions, shares) per day during a selected time range.

Distribution of Interactions
The distribution of interactions (reactions, comments, shares) during a selected time range.

Total User Posts
The total number of posts made by users during a selected time range. User posts that were either marked as spam, hidden, or deleted by the admin are not included.

Max User Posts
The day during which the users posted most for a selected time range. Also shows the number of posts that occurred on that day.

Avg User Posts per day
The average number of posts users posted on the monitored page's wall per day during a selected time range.

Highest Activity Weekday/hour
This shows the weekday and hour with the highest number of User Posts during a selected time range.

User Activity
This graph shows the total number of all user posts (user posts, questions and comments) by day of the week and by hour of the day during a selected time range.

Responded vs. Unresponded User Questions
This graph shows the number of responded and unresponded questions and the response rates during a selected time range. A user question is a user post on the company's page or a user post mentioning the company's Facebook page that contains a question mark in one of several possible languages (English, Armenian, Arabic, Japanese, and others). User questions that were either marked as spam, hidden, or deleted by the admin are not included.

Total User Questions
The total number of questions made by fans during a selected time range. A user question is a user post on the company's page or a user post mentioning the company's Facebook page that contains a question mark in one of several possible languages (English, Armenian, Arabic, Japanese, and others). User questions that were either marked as spam, hidden, or deleted by the admin are not included.

Responded User Questions
The number of responded questions made by users during a selected time range.

Avg User Questions per day
The average number of questions users posted on the page's wall per day during a selected time range.

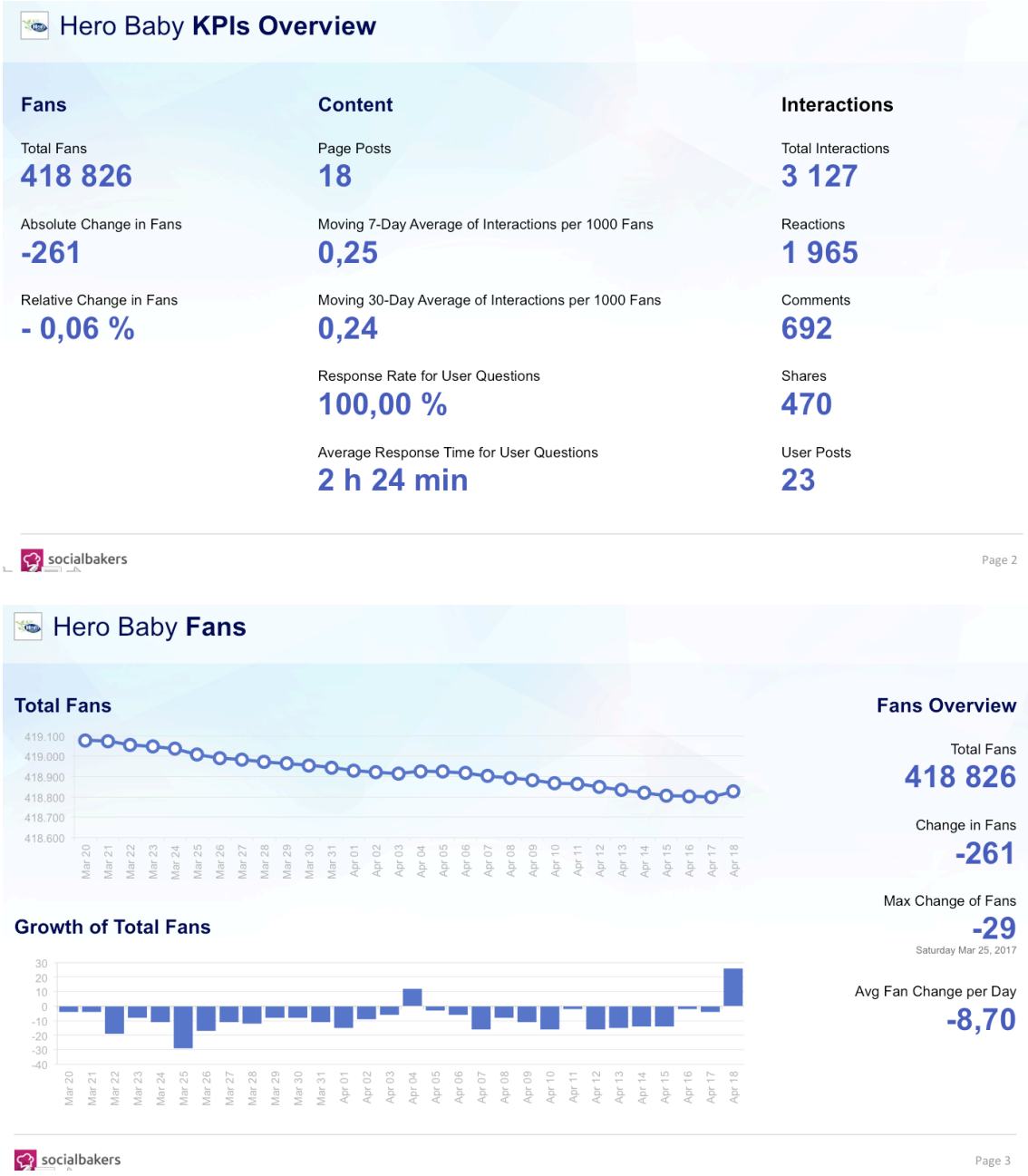
Avg Question Response Time
The average time it took the page to respond to a user question during a selected time range.

Response Time for User Questions
This graph shows the average response time for user questions. The response time is fixed to the day of the original question/post. A user question is a user post on the company's page or a user post mentioning the company's Facebook page that contains a question mark in one of several possible languages (English, Armenian, Arabic, Japanese, and others). User questions that were either marked as spam, hidden, or deleted by the admin are not included. The data is visualized and aggregated by hour of the day, day, week and day of the week.

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017).

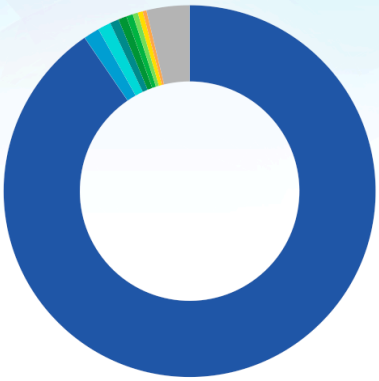
Anexo 2. Análisis Mensual Referencial: Hero Baby.

2.1. Hero Baby Facebook Overview.



Hero Baby **Fans**

Distribution of Fans



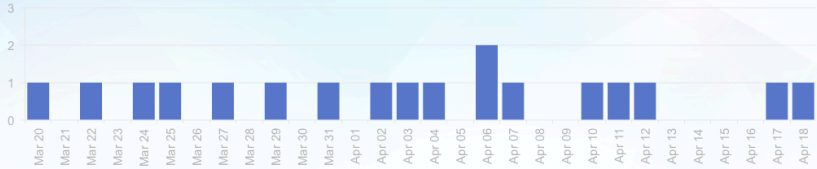
Country	Local Fans	% ofFans Base	Growth	% of Growth
Spain	376 461	90,45 %	-1 278	-0,34 %
Mexico	5 777	1,39 %	-120	-2,03 %
Dominican Republic	4 773	1,15 %	-140	-2,85 %
Argentina	3 196	0,77 %	145	4,75 %
United States	3 020	0,73 %	-20	-0,66 %
Chile	2 400	0,58 %	0	0 %
Colombia	1 876	0,45 %	26	1,41 %
Egypt	1 788	0,43 %	87	5,11 %
Peru	1 396	0,34 %	34	2,50 %
Other	15 539	3,73 %	709	4,31 %

socialbakers

Page 4

Hero Baby **Content**

Page Posts by day

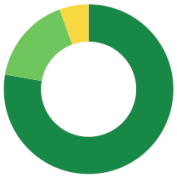


Content Overview

Total Page Posts
18

Avg Posts per Day
0,60

Post Types



Post Type	% of Each Post Type	# of Post Type
photo	77,78 %	14
video	16,67 %	3
link	5,56 %	1

Most Engaging Post Types

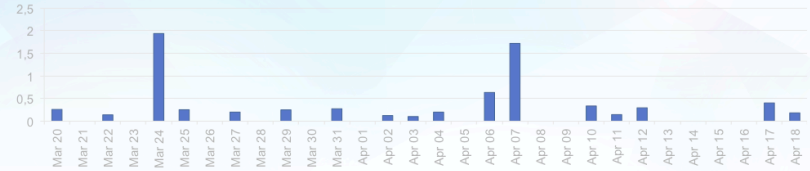
Post Type	% of Interactions	# of Interactions	Interactions per 1000 Fans
photo	87,27 %	2,7k	0,50
link	5,40 %	169	0,40
video	7,32 %	229	0,18

socialbakers

Page 5

Hero Baby **Engagement**

Interactions per 1000 Fans

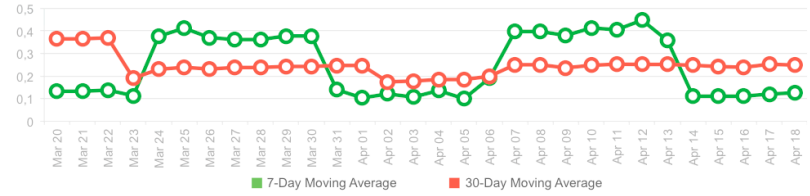


Activity Overview

Max Interactions per 1000 Fans on
1,94
Friday Mar 24, 2017

Min Interactions per 1000 Fans on
0,10
Monday Apr 03, 2017

Moving Averages of Interactions per 1000 Fans

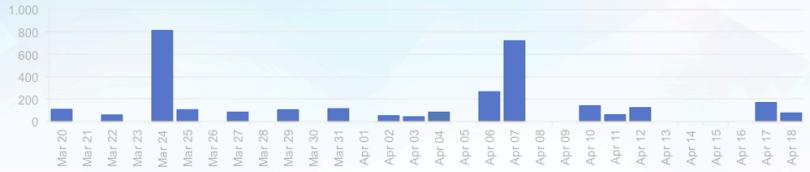


socialbakers

Page 6

Hero Baby **Engagement**

Daily Interactions



Interactions Overview

Total Interactions
3 127

Max Interactions
812
Friday Mar 24, 2017

Min Interactions
43
Monday Apr 03, 2017

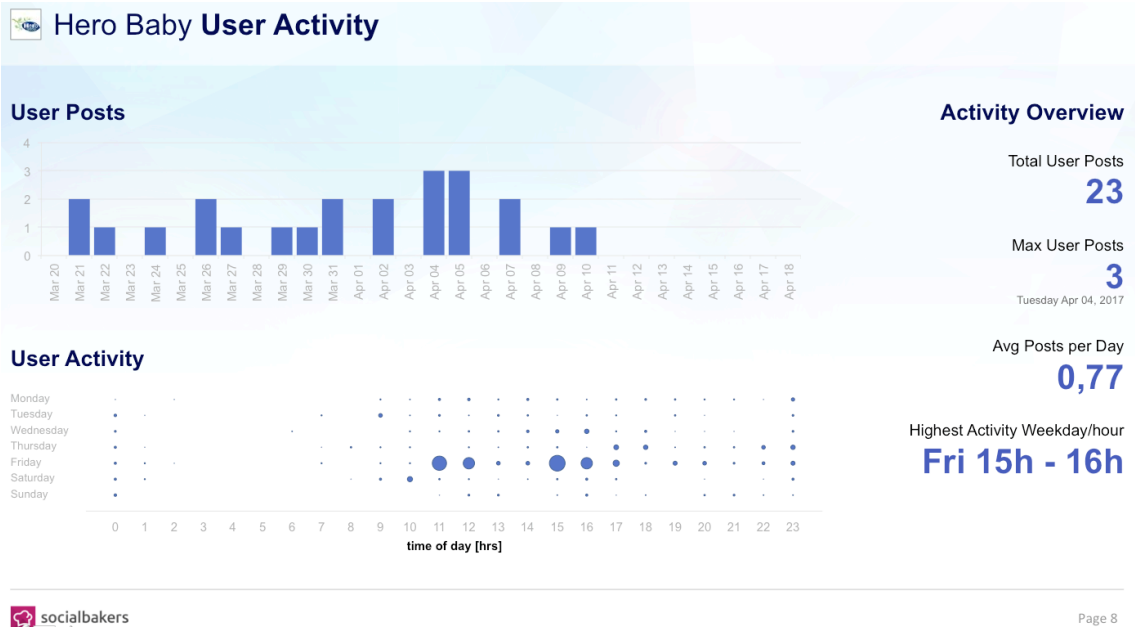
Avg Interactions per Day
104

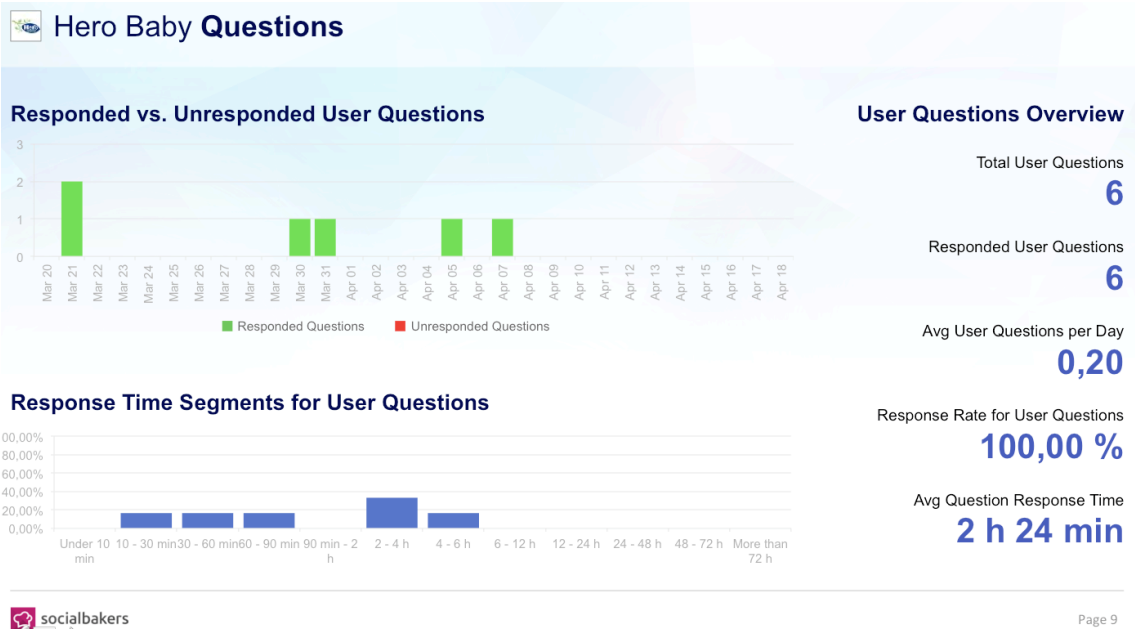
Distribution of Interactions

Interaction Type	% of Interactions	# of Interactions
Reactions	62,84 %	2,0k
Comments	22,13 %	692
Shares	15,03 %	470

socialbakers

Page 7


Hero Baby User Activity
User Posts
Activity Overview
Total User Posts
23
Max User Posts
3
Tuesday Apr 04, 2017
Avg Posts per Day
0,77
Highest Activity Weekday/hour
Fri 15h - 16h
User Activity
Monday
Tuesday
Wednesday
Thursday
Friday
Saturday
Sunday
time of day [hrs]
socialbakers
Page 8


Hero Baby Questions
Responded vs. Unresponded User Questions
User Questions Overview
Total User Questions
6
Responded User Questions
6
Responded Questions
Unresponded Questions
Avg User Questions per Day
0,20
Response Time Segments for User Questions
Response Rate for User Questions
100,00 %
Avg Question Response Time
2 h 24 min
Under 10 min
10 - 30 min
30 - 60 min
60 - 90 min
90 min - 2 h
2 - 4 h
4 - 6 h
6 - 12 h
12 - 24 h
24 - 48 h
48 - 72 h
More than 72 h
socialbakers
Page 9

Hero Baby **Top Posts**

Mar 24, 2017
10:55:23 UTC +01:00
View on Facebook
Organic

¡Seguimos tramitando las cartas de cientos de amigos/as de Hero Baby que quieren conseguir los regalos personalizados con sus fotos preferidas!

Total Interactions	812
Reactions	333
Comments	331
Shares	148
Interactions per 1000 Fans	1,94

Apr 07, 2017
15:37:57 UTC +02:00
View on Facebook
Promoted

¡Sorteamos 10 peluches para celebrar el Día del Libro! El objetivo es que creemos entre todos/as un gran cuento para los peques. Cada participante debe copiar el

Total Interactions	720
Reactions	560
Comments	94
Shares	66
Interactions per 1000 Fans	1,72

Apr 06, 2017
16:45:28 UTC +02:00
View on Facebook
Organic

Ahora con tu pedido en la Tienda Hero puedes conseguir directamente Regalos Personalizados sin necesidad de enviarnos previamente la carta. ¡Haz tu

Total Interactions	224
Reactions	110
Comments	82
Shares	32
Interactions per 1000 Fans	0,53

Apr 17, 2017
22:00:00 UTC +02:00
View on Facebook
Promoted

¡Hoy compartimos en el blog una lista de ejercicios efectivos para fortalecer la espalda!

Total Interactions	169
Reactions	152
Comments	0
Shares	17
Interactions per 1000 Fans	0,40

socialbakers

Page 10

Hero Baby **Top Posts**

Apr 10, 2017
11:34:01 UTC +02:00
View on Facebook
Organic

¿Cuál de las cuatro variedades de tarritos ecológicos Solo es la preferida de tu peque?
a) Manzana verde. b) Pera y Manzana.

Total Interactions	141
Reactions	70
Comments	59
Shares	12
Interactions per 1000 Fans	0,34

Apr 12, 2017
12:18:03 UTC +02:00
View on Facebook
Organic

Creatividad, diversión, energía... ¡Esperamos que os guste el nuevo diseño de las bolsitas de frutas Hero Nanos! ❀❀❀❀❀❀

Total Interactions	124
Reactions	63
Comments	54
Shares	7
Interactions per 1000 Fans	0,30

Mar 31, 2017
21:27:01 UTC +02:00
View on Facebook
Organic

Os presentamos la nueva imagen de los tarritos Pedialac de Hero Baby que ya podéis encontrar en vuestra farmacia de confianza. ¡Esperamos que os guste! :-)

Total Interactions	115
Reactions	85
Comments	9
Shares	21
Interactions per 1000 Fans	0,27

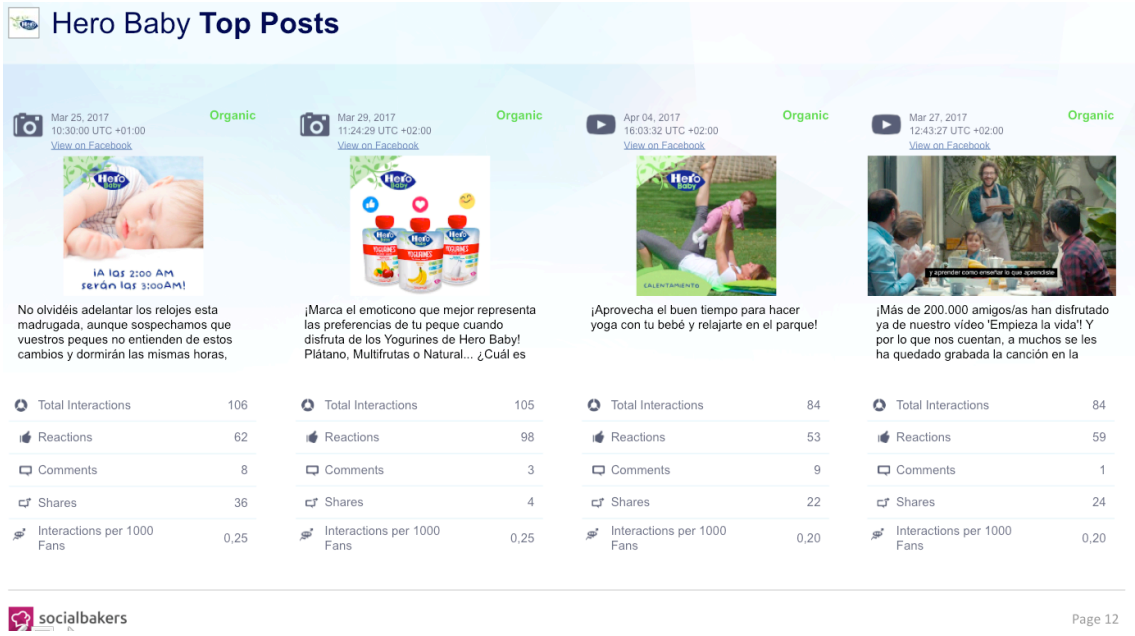
Mar 20, 2017
22:59:21 UTC +01:00
View on Facebook
Organic

¡Acabamos el día dándole la bienvenida a la primavera, una de nuestras estaciones preferidas del año! ❀❀

Total Interactions	109
Reactions	81
Comments	11
Shares	17
Interactions per 1000 Fans	0,26

socialbakers

Page 11



Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Hero Baby Facebook Overview. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346478/analytics/fb/overview?c-d1=last-30&items=5958282&v-demo=1&c-t1=0&c-df=%7B%22sortBy%22%3A%22fans%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A5%7D&c-t2=0&c-t3=0&c-t4=0&c-t5=0

2.2. Hero Baby Promoted Post Detection.

Share of Posts

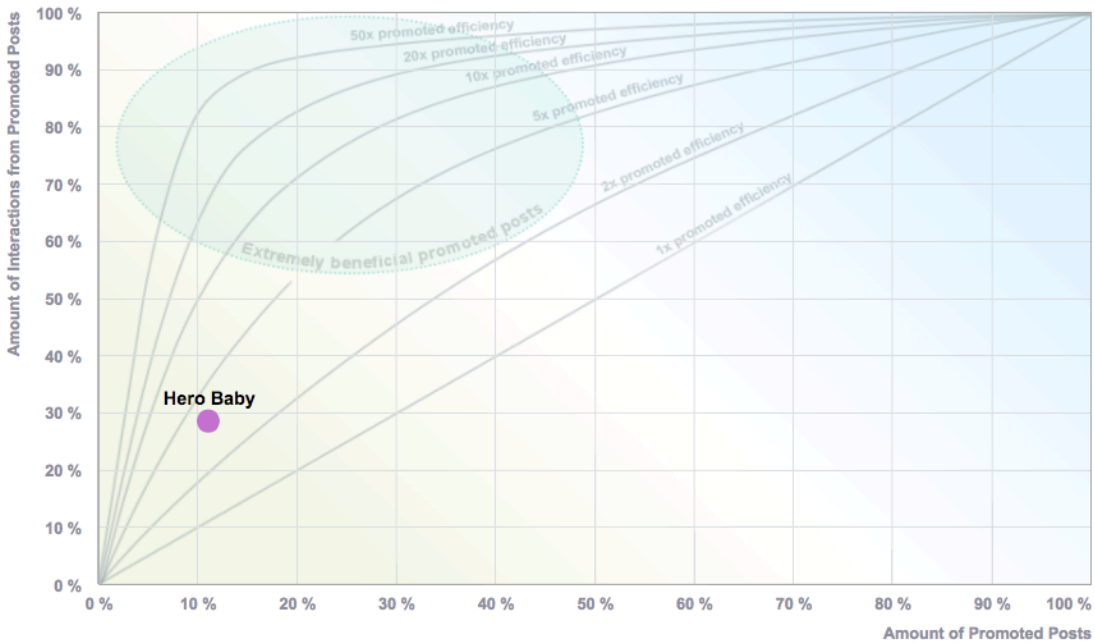
Promoted	2
Organic	16
Undetected	0

Share of Interactions

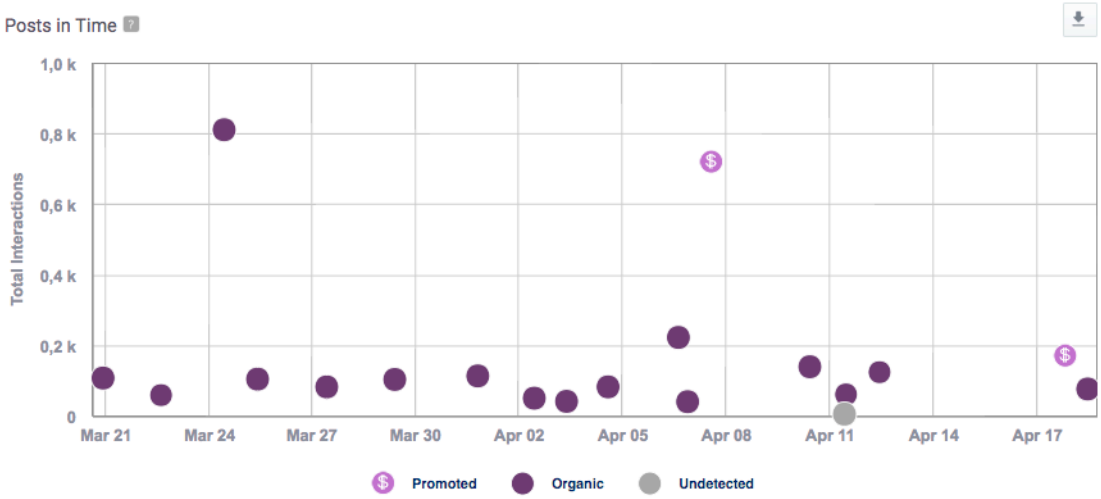
Promoted	889
Organic	2 238
Undetected	0

Page name	All Posts	Interactions from All Posts	Promoted Posts	Interactions from Promoted Posts
Hero Baby	18	3 130	2 11,11 %	891 28,47 %

Promoted Posts Strategy

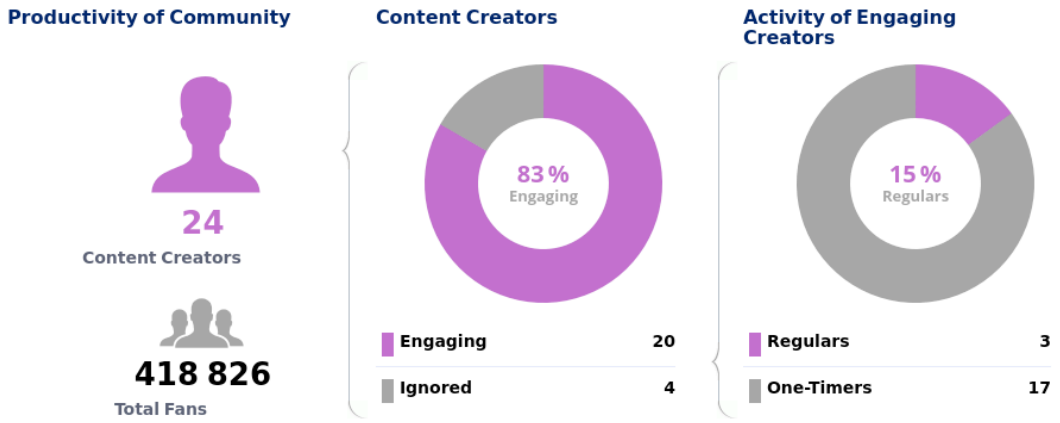


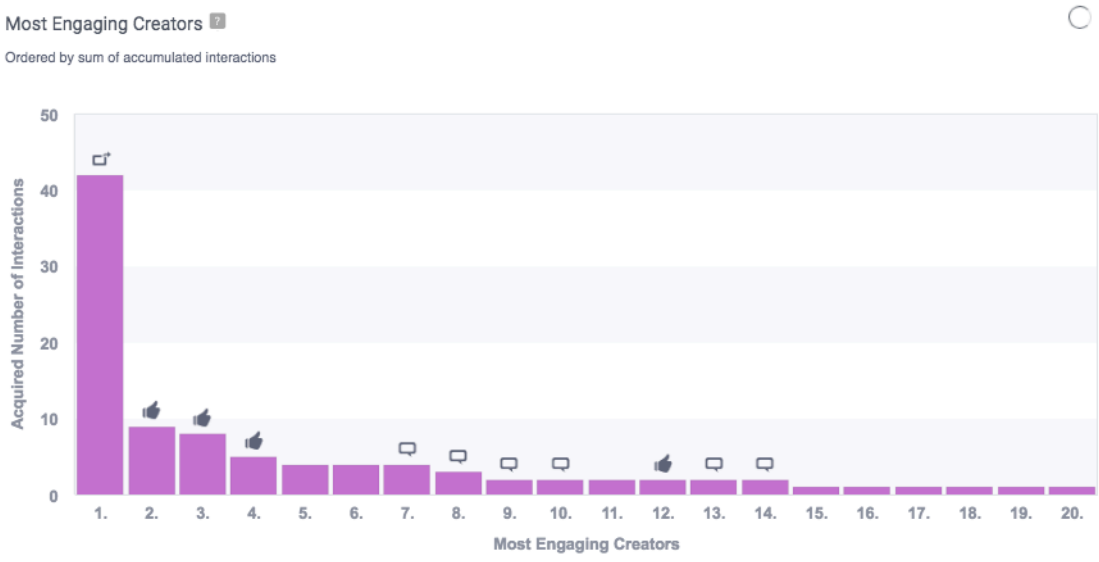
Page name	Analysed Posts	Interactions from Analysed Posts	Promoted Posts	Interactions from Promoted Posts	Efficiency of Promoted Posts
Hero Baby	18	3 130	2 11,11 %	891 28,47 %	3,2x

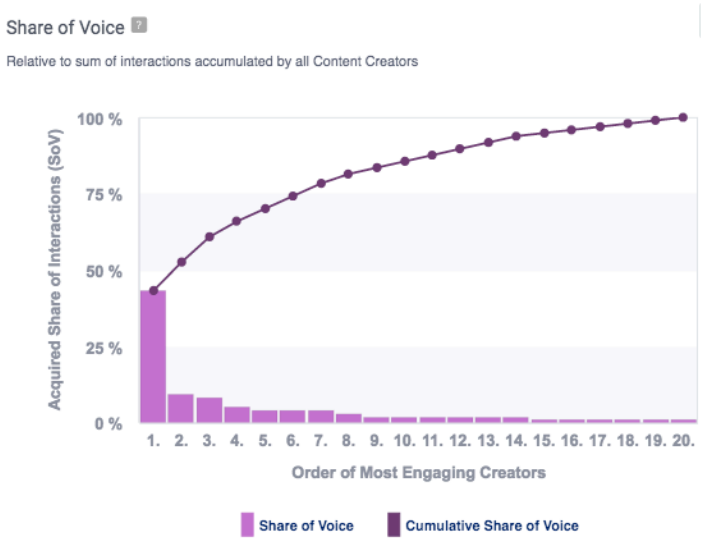


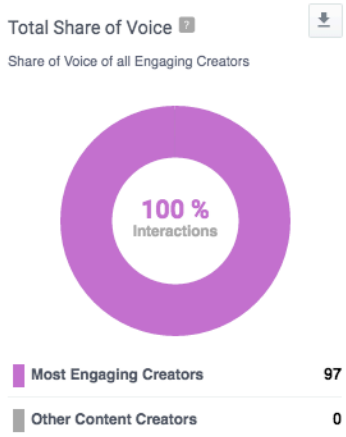
Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Hero Baby Promoted Post Detection. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346478/analytics/fb/paid-post-detection?c-d1=last-30&items=5958282&v-demo=1&c-tlppd=%7B%22insights%22%3A%221%22%2C%22search%22%3A%22%22%2C%22orderBy%22%3A%22created_time%22%2C%22orderWay%22%3A%22desc%22%2C%22postTypes%22%3A%5B%5D%2C%22paidStatus%22%3A%22all%22%2C%22publishedStatus%22%3A%22published%22%2C%22grades%22%3A%5B%5D%2C%22type%22%3A%22outgoing%22%2C%22labelsOperator%22%3A%22any%22%2C%22postLabelIds%22%3A%5B%5D%2C%22filterByOnOff%22%3A1%2C%22rowsCount%22%3A10%7D

2.3. Hero Baby Facebook Community.

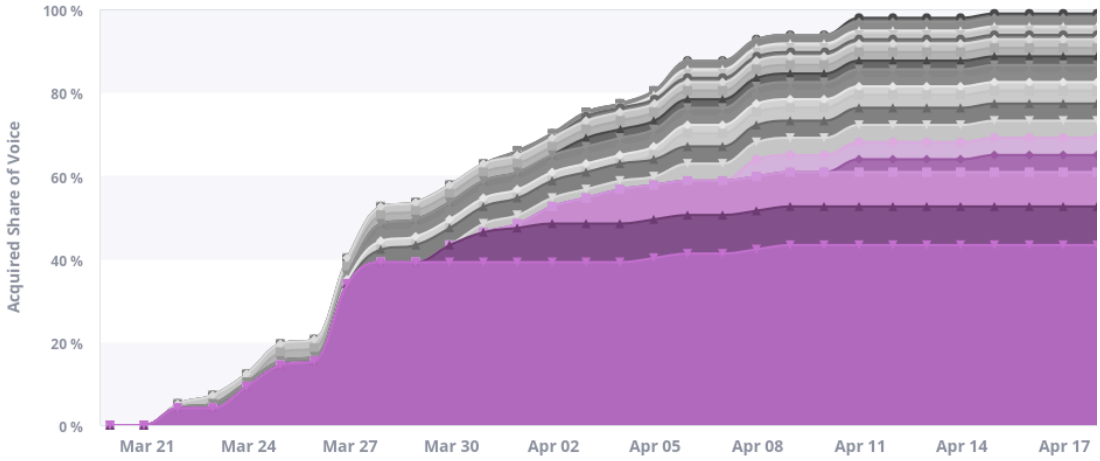



Most Engaging Creators
Ordered by sum of accumulated interactions
Acquired Number of Interactions
50
40
30
20
10
0
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20.
Most Engaging Creators


Share of Voice
Relative to sum of interactions accumulated by all Content Creators
Acquired Share of Interactions (SoV)
100 %
75 %
50 %
25 %
0 %
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20.
Order of Most Engaging Creators
Share of Voice
Cumulative Share of Voice


Total Share of Voice
Share of Voice of all Engaging Creators
100 %
Interactions
Most Engaging Creators 97
Other Content Creators 0

Evolution of Share of Voice for individual Engaging Creators during selected timerange. The top 5 Engaging Creators are colored.



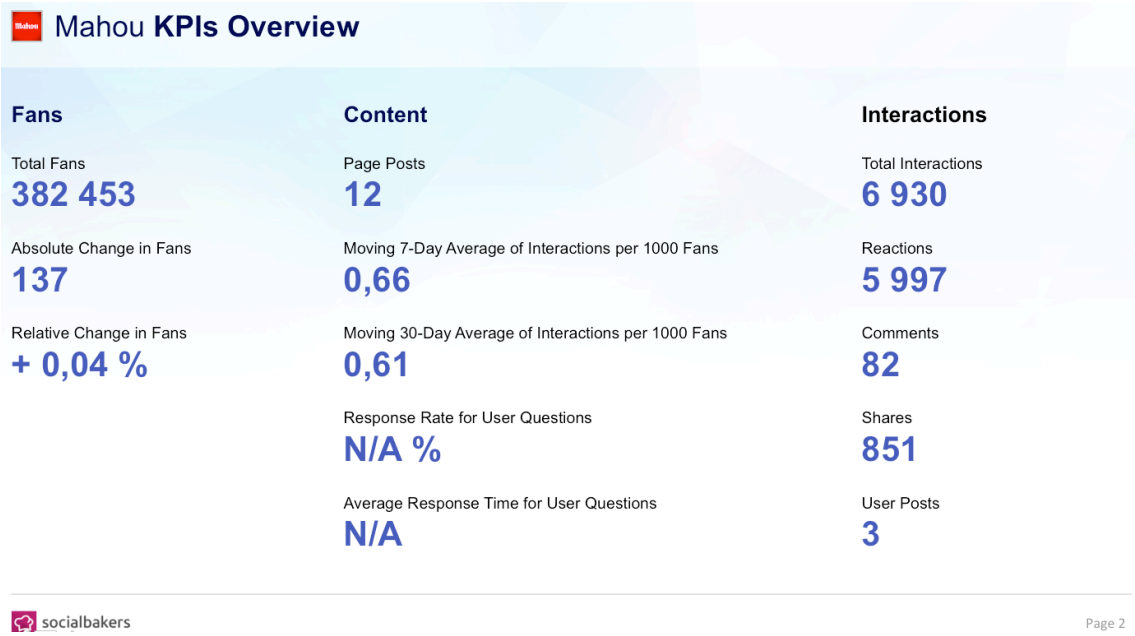
	Content Creator	User Posts	Reactions	Comments	Shares	Total Interactions
1	Virginia Plaza (One-Timer, Greatly Shared)	1	11	14	3	42
2	Alba Navarro (One-Timer, Greatly Reacted)	1	8	0	0	9
3	Cristina Redondo (One-Timer, Greatly Reacted)	1	7	0	0	8
4	Manuel Salvador López Gil (One-Timer, Greatly Reacted)	1	2	0	0	5
5	Cristina García Redondo (One-Timer)	1	0	2	0	4
6	Belen Moreno Lerida (Regular)	2	1	2	0	4
7	Madrid Merxe (Regular, Greatly Commented)	2	0	17	0	4
8	Toni Sior (One-Timer, Greatly Commented)	1	0	3	0	3
9	Rocio Lopez (One-Timer, Greatly Commented)	1	1	6	0	2
10	Begoña Rilo Fortes (One-Timer, Greatly Commented)	1	0	2	0	2

	Comment Author	Posts Count	Comments Count	↓ Total Count	Last Activity
1	Madrid Merxe	2	17	19	Apr 12, 2017 13:58
2	Virginia Plaza	1	14	15	Apr 06, 2017 12:00
3	Miriam Suarez Calderin	0	13	13	Apr 06, 2017 17:27
4	Paqui Navarro Garcia	0	12	12	Apr 01, 2017 15:19
5	Iris Castillejo Alos	0	11	11	Apr 13, 2017 06:34
6	Martha Segovia Gil	0	11	11	Apr 13, 2017 07:02
7	Candela Gonzalez Fuentes	0	9	9	Apr 06, 2017 21:46
8	Erika Navarro Zamora	0	9	9	Apr 07, 2017 07:46
9	Vero Sig	0	8	8	Mar 24, 2017 17:56
10	Manu Teb	0	8	8	Apr 05, 2017 14:27

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Hero Baby Facebook Community. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346478/analytics/fb/community?c-d1=last-30&items=5958282&v-demo=1&c-tc=%7B%22sortBy%22%3A%22total%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A10%7D

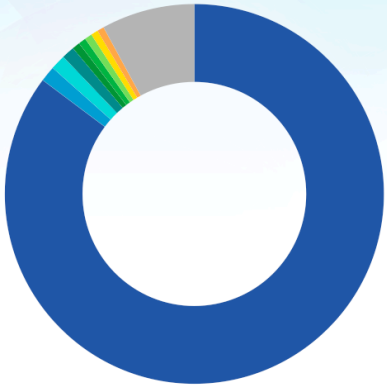
Anexo 3. Análisis Mensual Referencial: Mahou.

3.1. Mahou Facebook Overview.



Mahou **Fans**

Distribution of Fans

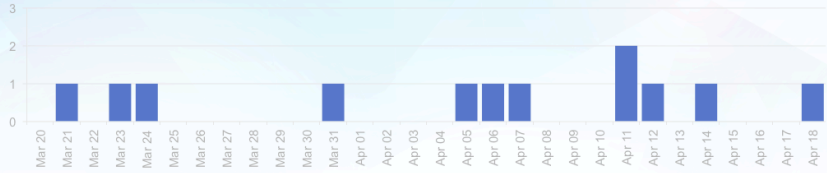


Country	Local Fans	% ofFans Base	Growth	% of Growth
Spain	319 909	85,23 %	-2 122	-0,66 %
Mexico	5 000	1,33 %	51	1,03 %
United Kingdom	4 815	1,28 %	-9	-0,19 %
United States	4 080	1,09 %	76	1,90 %
Colombia	2 453	0,65 %	17	0,70 %
Dominican Republic	2 410	0,64 %	-97	-3,87 %
Italy	2 357	0,63 %	109	4,85 %
France	2 262	0,60 %	100	4,63 %
Germany	2 201	0,59 %	175	8,64 %
Other	29 860	7,96 %	1 472	5,16 %

socialbakers Page 4

Mahou **Content**

Page Posts by day



Content Overview

Total Page Posts
12

Avg Posts per Day
0,40

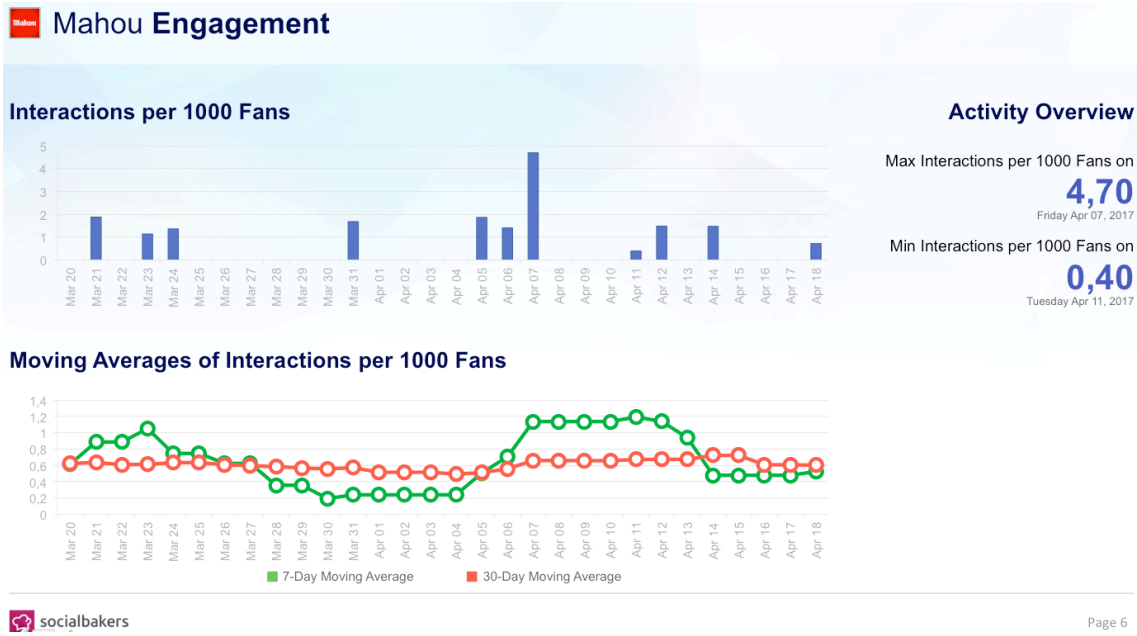
Post Types

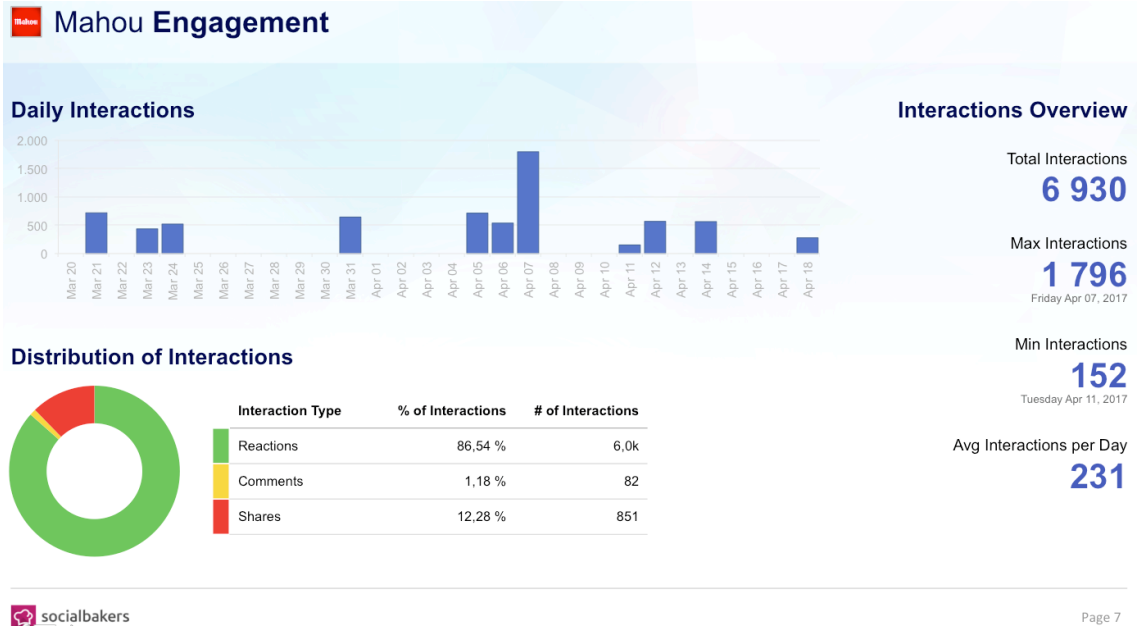
Post Type	% of Each Post Type	# of Post Type
photo	91,67 %	11
video	8,33 %	1

Most Engaging Post Types

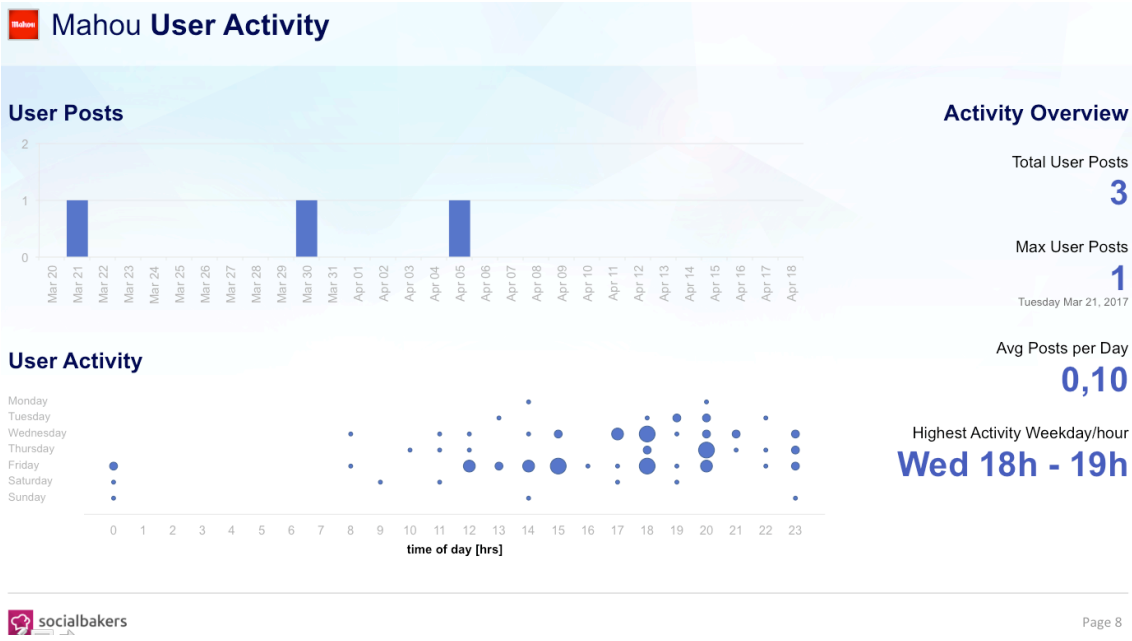
Post Type	% of Interactions	# of Interactions	Interactions per 1000 Fans
video	25,92 %	1,8k	4,70
photo	74,08 %	5,1k	1,34

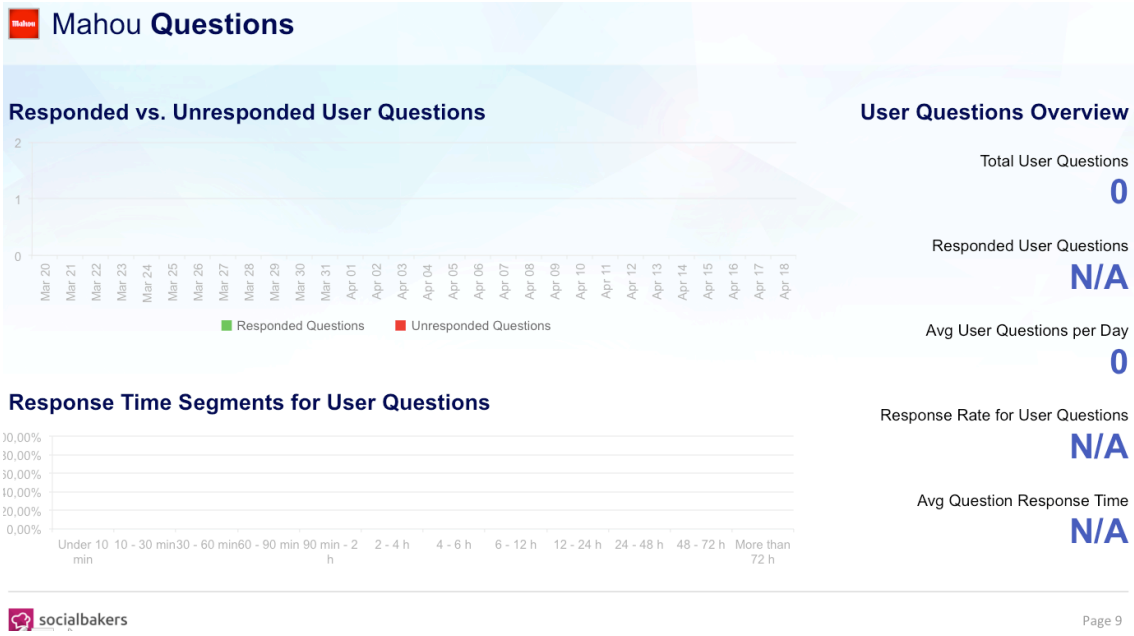
socialbakers Page 5





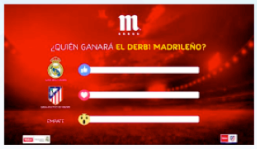
Interaction Type	% of Interactions	# of Interactions
Reactions	86,54 %	6,0k
Comments	1,18 %	82
Shares	12,28 %	851


Mahou User Activity
User Posts
Activity Overview
Total User Posts
3
Max User Posts
1
Tuesday Mar 21, 2017
Avg Posts per Day
0,10
Highest Activity Weekday/hour
Wed 18h - 19h
User Activity
Monday
Tuesday
Wednesday
Thursday
Friday
Saturday
Sunday
time of day [hrs]
socialbakers
Page 8


Mahou Questions
Responded vs. Unresponded User Questions
User Questions Overview
Total User Questions
0
Responded User Questions
N/A
Avg User Questions per Day
0
Response Rate for User Questions
N/A
Avg Question Response Time
N/A
Responded Questions
Unresponded Questions
Response Time Segments for User Questions
Under 10 min
10 - 30 min
30 - 60 min
60 - 90 min
90 min - 2 h
2 - 4 h
4 - 6 h
6 - 12 h
12 - 24 h
24 - 48 h
48 - 72 h
More than 72 h
socialbakers
Page 9

Mahou **Top Posts**

Apr 07, 2017
12:30:31 UTC +02:00
View on Facebook
Promoted



Mahou shared Fútbol Mahou's live video.

Total Interactions	1,8k
Reactions	1,8k
Comments	10
Shares	0
Interactions per 1000 Fans	4,70

Mar 21, 2017
17:49:28 UTC +01:00
View on Facebook
Organic

Imagen renovada manteniendo nuestra esencia más Cinco Estrellas. ¡Descúbrela! ►► www.mahou.es/cervezas

Total Interactions	719
Reactions	601
Comments	8
Shares	110
Interactions per 1000 Fans	1,88

Apr 05, 2017
17:45:09 UTC +02:00
View on Facebook
Organic

¡Si los planetas no se alinean para conseguir encontrarnos contigo en los bares habrá que alinear las cañas, ¿no?

Total Interactions	714
Reactions	567
Comments	17
Shares	130
Interactions per 1000 Fans	1,87

Mar 31, 2017
14:56:26 UTC +02:00
View on Facebook
Organic

Podemos cambiar por fuera, pero el sabor de dentro seguirá siendo inconfundible. ¡Descubre nuestra nueva imagen! ►► www.mahou.es/cervezas

Total Interactions	644
Reactions	539
Comments	6
Shares	99
Interactions per 1000 Fans	1,68

socialbakers

Page 10

Mahou **Top Posts**

Apr 12, 2017
13:00:00 UTC +02:00
View on Facebook
Organic

¿Has visto ya nuestra nueva imagen? ¡Hemos cambiado por fuera pero seguimos manteniendo la esencia de siempre y el carácter cervecero que nos

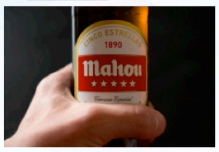
Total Interactions	568
Reactions	464
Comments	5
Shares	99
Interactions per 1000 Fans	1,49

Apr 14, 2017
18:00:00 UTC +02:00
View on Facebook
Organic

Más de 125 años de saber hacer cervecero hacen posible Maestra de Mahou, nuestra cerveza tostada de doble lúpulo con la que disfrutar y saborear los

Total Interactions	564
Reactions	418
Comments	12
Shares	134
Interactions per 1000 Fans	1,47

Apr 06, 2017
18:11:44 UTC +02:00
View on Facebook
Organic



Cambiamos de imagen para adaptarnos al paso del tiempo, pero si hay algo que siempre mantenemos es el sabor Cinco Estrellas que nos identifica.

Total Interactions	538
Reactions	442
Comments	9
Shares	87
Interactions per 1000 Fans	1,41

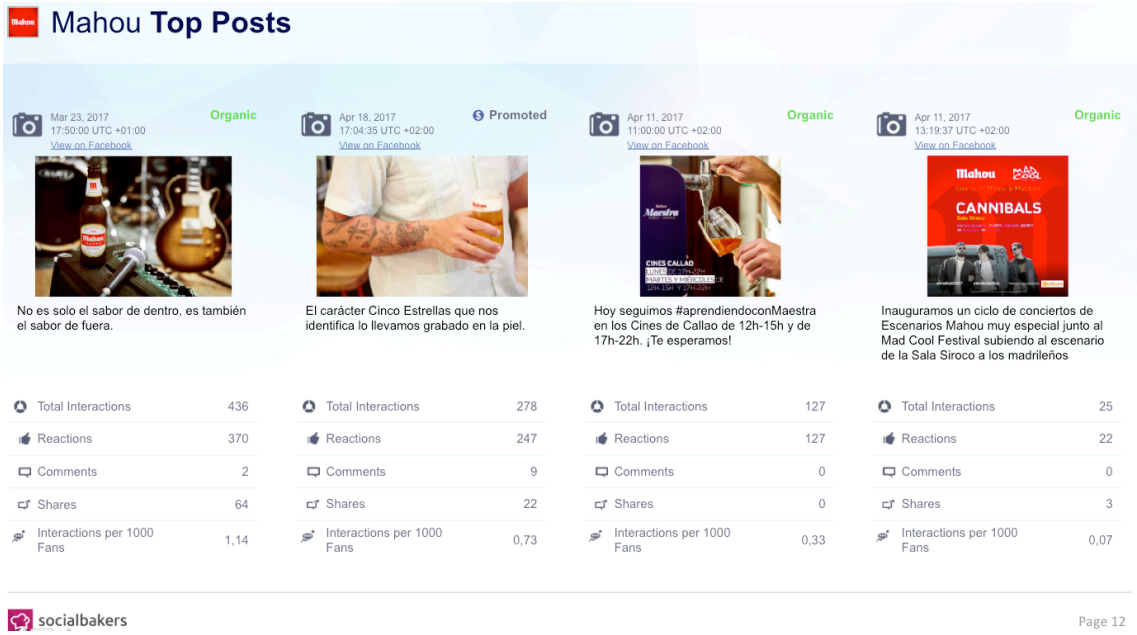
Mar 24, 2017
13:35:00 UTC +01:00
View on Facebook
Organic

Las mejores historias del primer finde de la primavera se escriben con un par de cañas.

Total Interactions	521
Reactions	414
Comments	4
Shares	103
Interactions per 1000 Fans	1,36

socialbakers

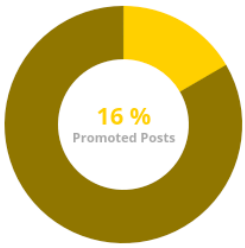
Page 11



Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Mahou Facebook Overview. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346478/analytics/fb/overview?c-d1=last-30&items=5958286&v-demo=1&c-t1=0&c df=%7B%22sortBy%22%3A%22fans%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A5%7D&c-t2=0&c-t3=0&c-t4=0&c-t5=0

3.2. Mahou Promoted Post Detection.

Share of Posts



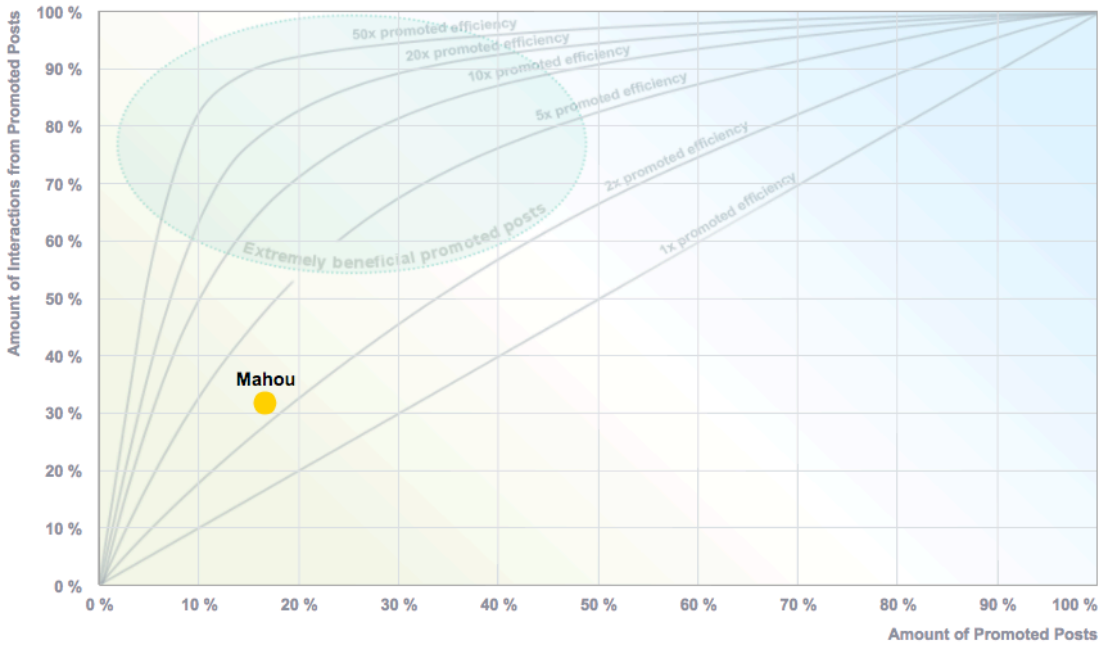
Promoted	2
Organic	10
Undetected	0

Share of Interactions

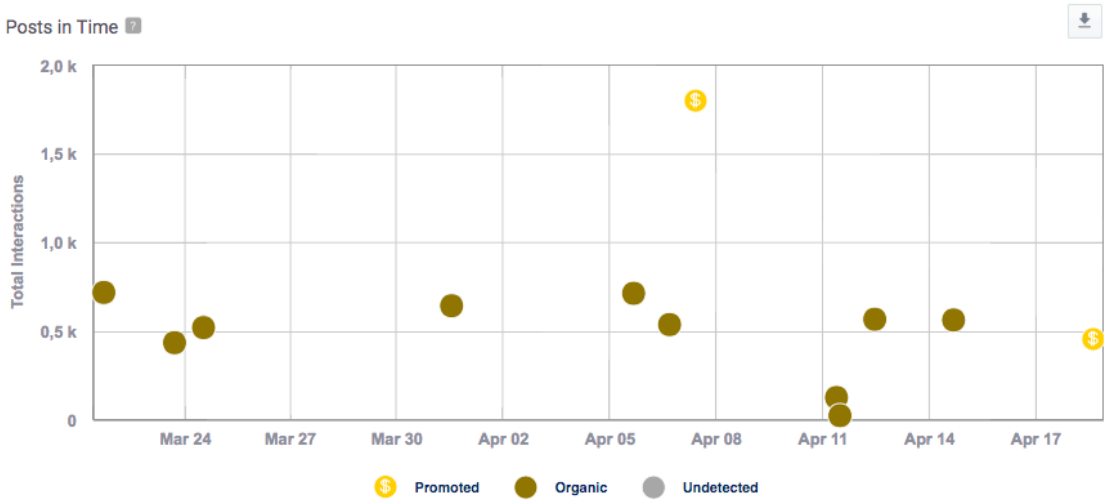
Promoted	2 249
Organic	4 856
Undetected	0

Page name	All Posts	Interactions from All Posts	Promoted Posts	Interactions from Promoted Posts
Mahou	12	7 105	2 16,67 %	2 249 31,65 %

Promoted Posts Strategy

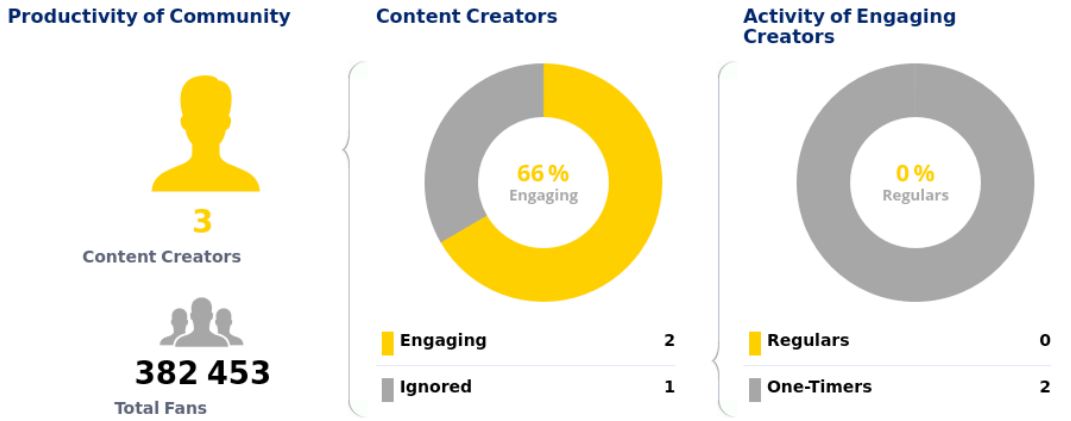


Page name	Analysed Posts	Interactions from Analysed Posts	Promoted Posts	Interactions from Promoted Posts	Efficiency of Promoted Posts
Mahou	12	7 105	2 16,67 %	2 249 31,65 %	2,3x



Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Mahou Promoted Post Detection. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346478/analytics/fb/paid-post-detection?c-d1=last-30&items=5958286&v-demo=1&c-tlppd=%7B%22insights%22%3A%221%22%2C%22search%22%3A%22%22%2C%22orderBy%22%3A%22created_time%22%2C%22orderWay%22%3A%22desc%22%2C%22postTypes%22%3A%5B%5D%2C%22paidStatus%22%3A%22all%22%2C%22publishedStatus%22%3A%22published%22%2C%22grades%22%3A%5B%5D%2C%22type%22%3A%22outgoing%22%2C%22labelsOperator%22%3A%22any%22%2C%22postLabelIds%22%3A%5B%5D%2C%22filterByOnOff%22%3A1%2C%22rowsCount%22%3A10%7D

3.3. Mahou Facebook Community.

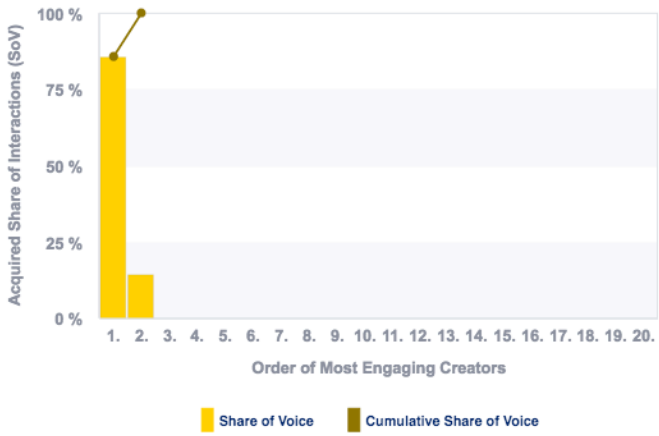


Most Engaging Creators

Ordered by sum of accumulated interactions

Share of Voice

Relative to sum of interactions accumulated by all Content Creators

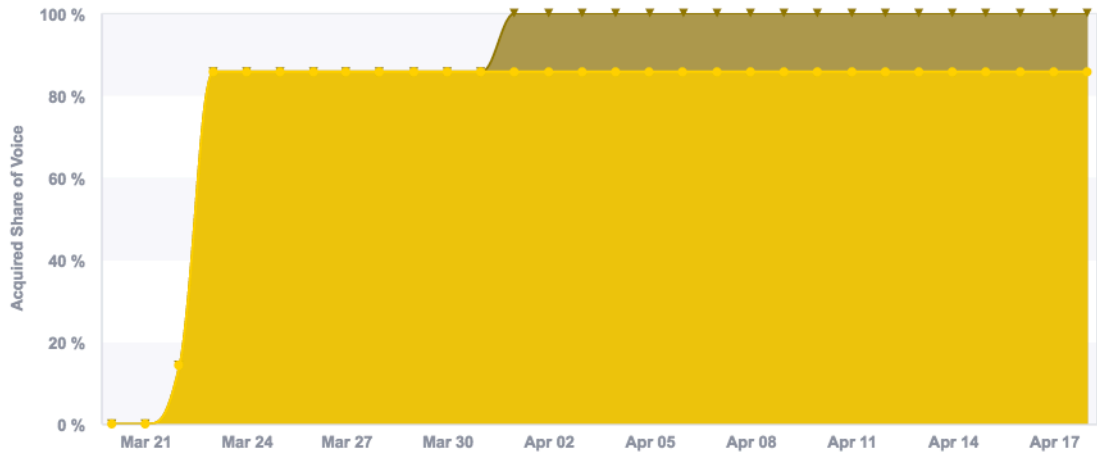


Total Share of Voice

Share of Voice of all Engaging Creators

Evolution of Share of Voice

Evolution of Share of Voice for individual Engaging Creators during selected timerange. The top 5 Engaging Creators are colored.



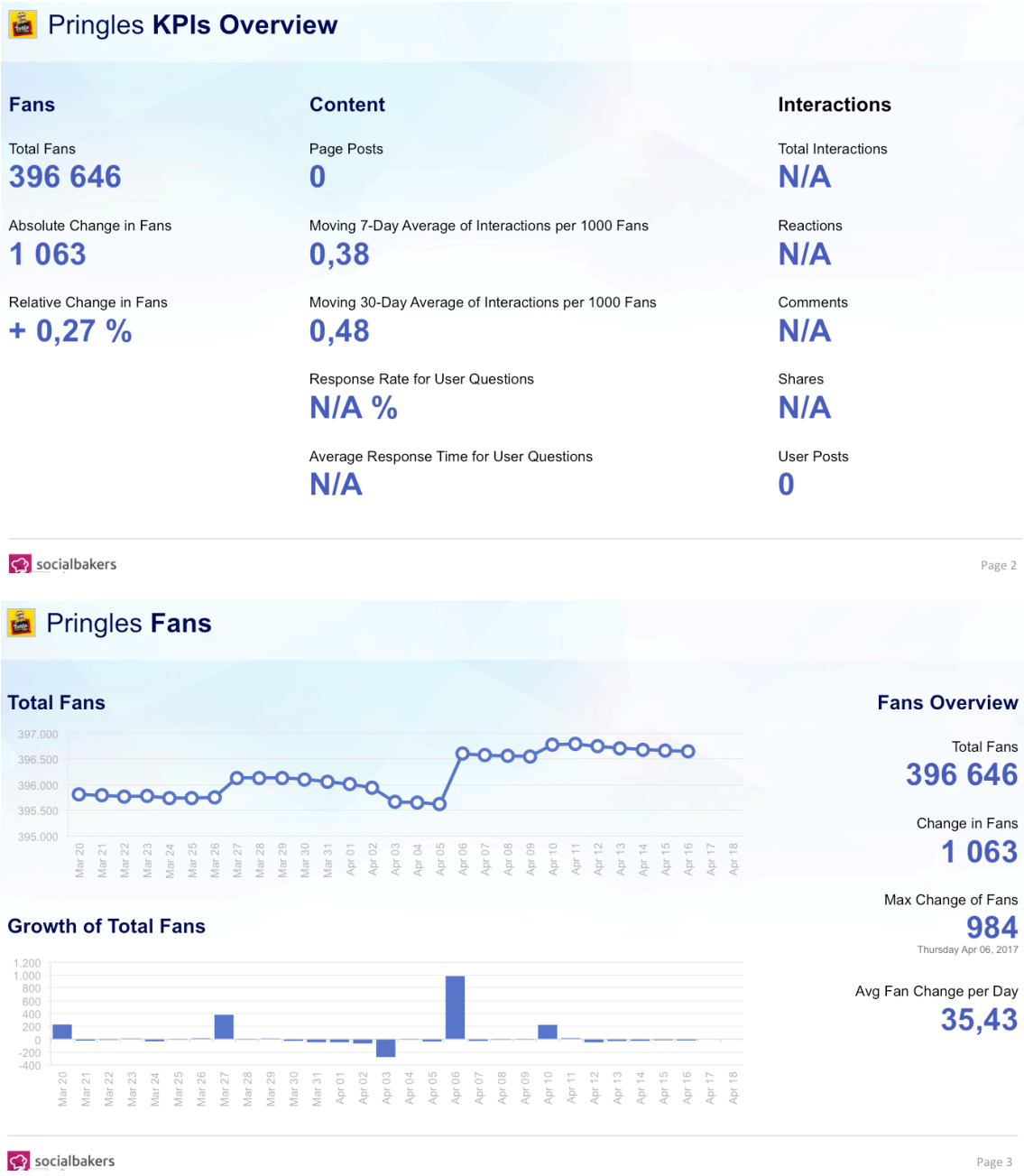
	Content Creator	User Posts	Reactions	Comments	Shares	Total Interactions
1	Mario Sánchez Díaz (One-Timer)	1	4	1	0	6
2	Coco Sbcrew Snowbrotherscrew (One-Timer, Greatly Reacted)	1	1	0	0	1
3	Chelo Gomez Martin (One-Timer, Ignored)	1	0	0	0	0

	Comment Author	Posts Count	Comments Count	Total Count	Last Activity
1	Angeles Guerrero Vaquero	0	6	6	Apr 14, 2017 17:59
2	Lee Kelly	0	3	3	Apr 14, 2017 16:29
3	Gilbert Van de Velde	0	3	3	Apr 18, 2017 15:18
4	Pedrito Gomez	0	3	3	Apr 05, 2017 16:04
5	Lidia Gabaldón	0	2	2	Apr 06, 2017 18:49
6	Macu Ferre	0	2	2	Apr 14, 2017 16:38
7	Sara Moreno	0	2	2	Apr 06, 2017 22:27
8	Roberto Bello Chao	0	2	2	Apr 06, 2017 19:46
9	Tonino Tonino	0	2	2	Mar 21, 2017 18:54
10	Alfonsoo Goomez	0	2	2	Apr 05, 2017 16:04

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Mahou Facebook Community. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346478/analytics/fb/community?c-d1=last-30&items=5958286&v-demo=1&c-tc=%7B%22sortBy%22%3A%22total%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A10%7D

Anexo 4. Análisis Mensual Referencial: Pringles.

4.1. Pringles Facebook Overview.



Pringles **Fans**

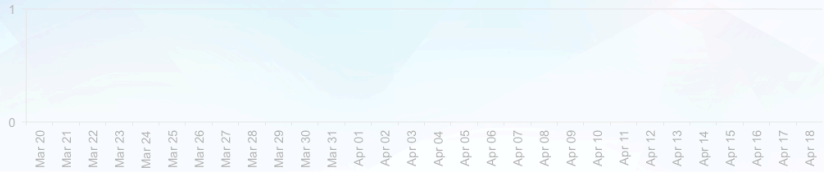
Distribution of Fans

Country	Local Fans	% ofFans Base	Growth	% of Growth
Spain	396 566	99,85 %	13 485	3,52 %
Iran	96	0,02 %	4	4,35 %
El Salvador	65	0,02 %	2	3,17 %
Andorra	50	0,01 %	-1	-1,96 %
Costa Rica	44	0,01 %	3	7,32 %
Puerto Rico	40	0,01 %	0	0 %
United States	36	0,01 %	-1 991	-98,22 %
Argentina	21	0,01 %	-1 222	-98,31 %
Mexico	21	0,01 %	-653	-96,88 %
Other	223	0,06 %	-7 752	-39,00 %

socialbakers Page 4

Pringles **Content**

Page Posts by day



Content Overview

Total Page Posts

0

Avg Posts per Day

0

Post Types

Post Type	% of Each Post Type	# of Post Type

N/A

Most Engaging Post Types

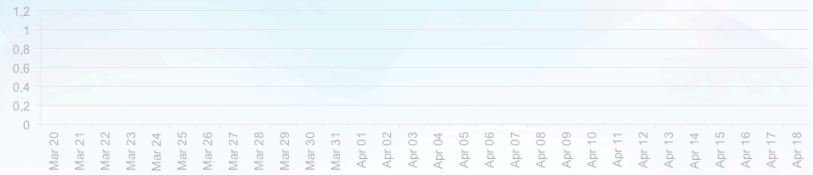
Post Type	% of Interactions	# of Interactions	Interactions per 1000 Fans

N/A

socialbakers Page 5

Pringles **Engagement**

Interactions per 1000 Fans

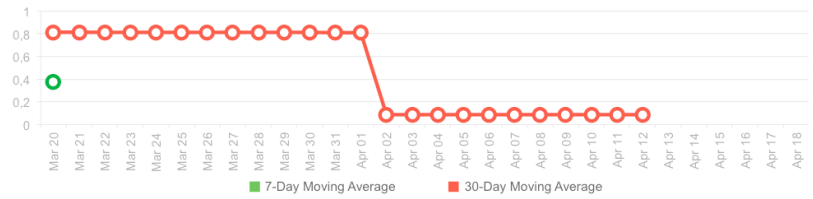


Activity Overview

Max Interactions per 1000 Fans on
N/A

Min Interactions per 1000 Fans on
N/A

Moving Averages of Interactions per 1000 Fans

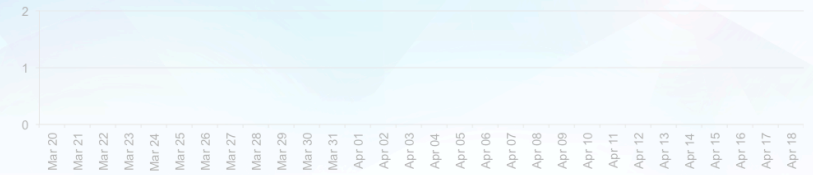


socialbakers

Page 6

Pringles **Engagement**

Daily Interactions



Interactions Overview

Total Interactions
N/A

Max Interactions
N/A

Min Interactions
N/A

Avg Interactions per Day
N/A

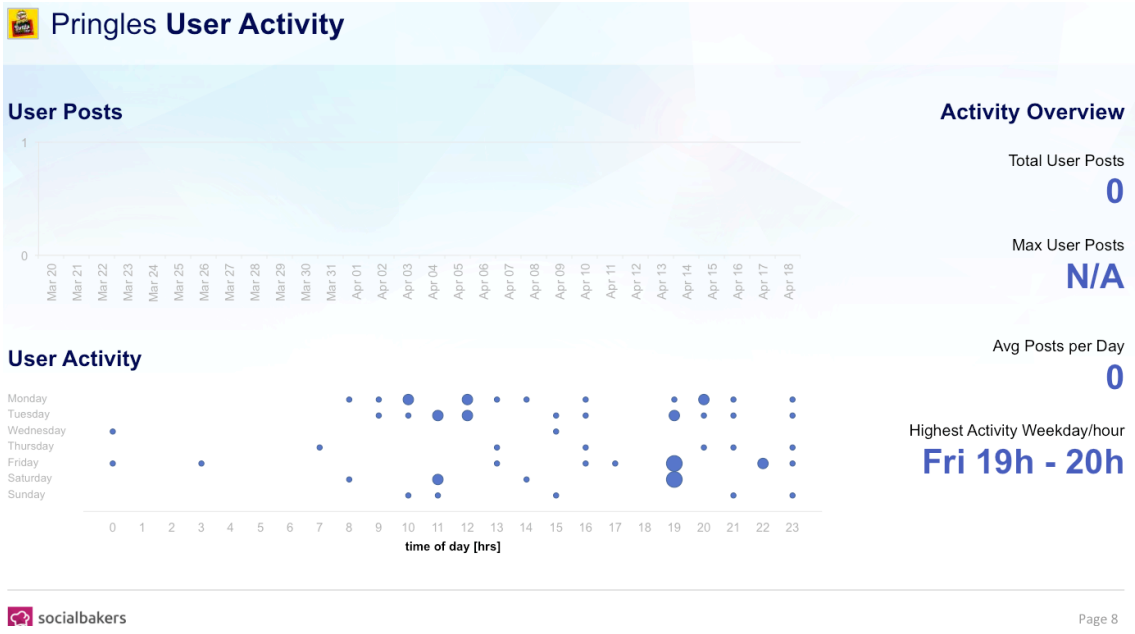
Distribution of Interactions

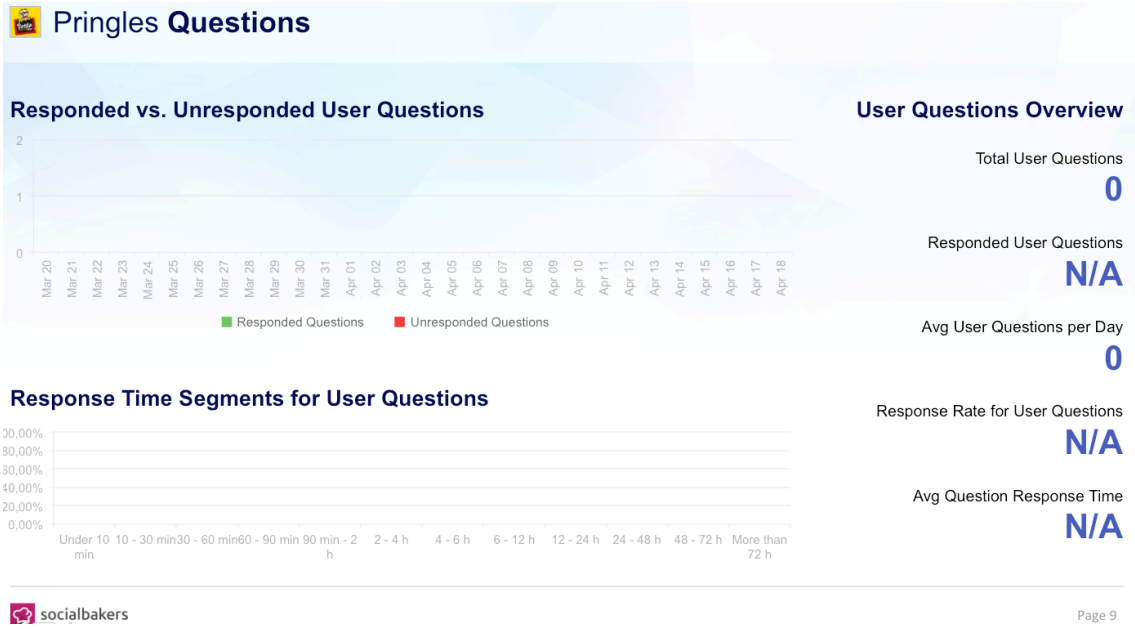
N/A

Interaction Type	% of Interactions	# of Interactions
Reactions	0 %	0
Comments	0 %	0
Shares	0 %	0

socialbakers

Page 7





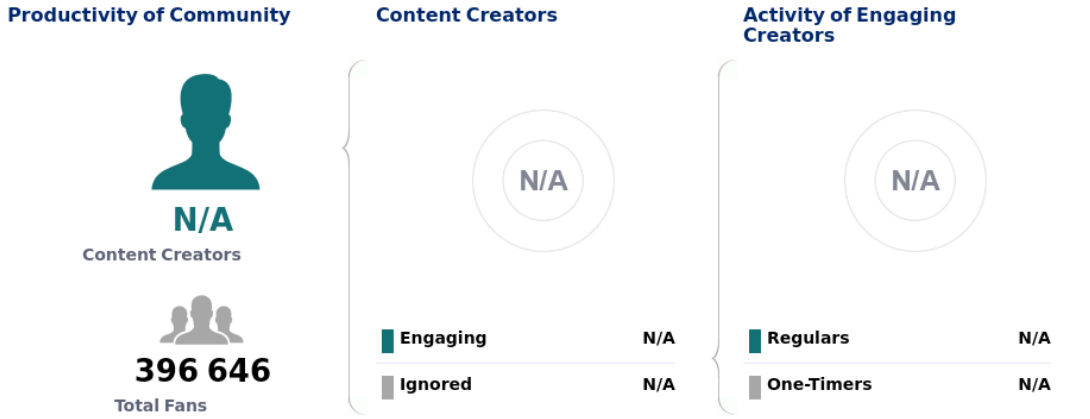
Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Pringles Facebook Overview. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346478/analytics/fb/overview?c-d1=last-30&items=5958285&v-demo=1&c-df=%7B%22sortBy%22%3A%22fans%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A5%7D&c-t1=0&c-t2=0&c-t3=0&c-t4=0&c-t5=0

4.2. Pringles Promoted Post Detection.

N/A

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Pringles Promoted Post Detection. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346478/analytics/fb/paid-post-detection?c-d1=last-30&items=5958285&v-demo=1&c-tlppd=%7B%22insights%22%3A%221%22%2C%22search%22%3A%22%22%2C%22orderBy%22%3A%22created_time%22%2C%22orderWay%22%3A%22desc%22%2C%22postTypes%22%3A%5B%5D%2C%22paidStatus%22%3A%22all%22%2C%22publishedStatus%22%3A%22published%22%2C%22grades%22%3A%5B%5D%2C%22type%22%3A%22outgoing%22%2C%22labelsOperator%22%3A%22any%22%2C%22postLabelIds%22%3A%5B%5D%2C%22filterByOnOff%22%3A1%7D

4.3. Mahou Facebook Community.

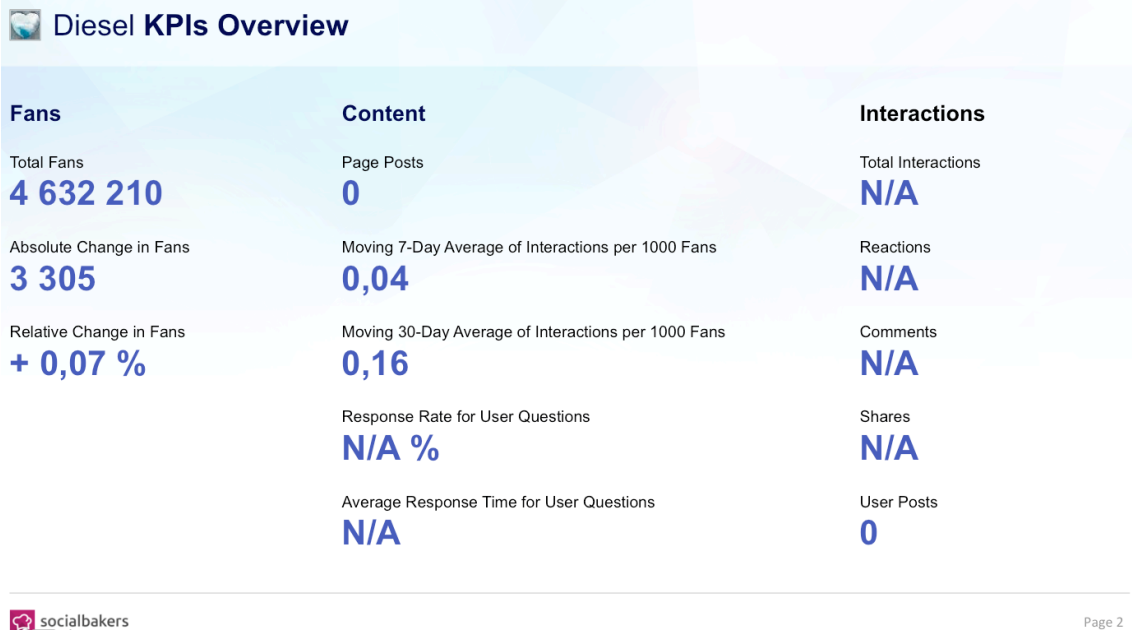


	Comment Author	Posts Count	Comments Count	Total Count	Last Activity
1	Alexis Díaz Barbuzano	0	3	3	Mar 31, 2017 21:15
2	Jaione Alquiza Perez	0	3	3	Mar 31, 2017 17:10
3	Celia S. Aranda	0	2	2	Mar 20, 2017 09:06
4	Jonathan Sanchez	0	2	2	Mar 26, 2017 20:33
5	Jose Echenique	0	1	1	Mar 24, 2017 12:29
6	Becca Fernandez Vicente	0	1	1	Mar 27, 2017 10:27
7	Cristina Molina	0	1	1	Mar 30, 2017 22:22
8	Axel Fofoli	0	1	1	Mar 23, 2017 20:29
9	Koke Kun	0	1	1	Mar 26, 2017 14:14
10	Lucia Abramzon	0	1	1	Mar 26, 2017 10:21

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Pringles Facebook Community. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346478/analytics/fb/community?c-d1=last-30&items=5958285&v-demo=1&c-tc=%7B%22sortBy%22%3A%22total%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A10%7D

Anexo 5. Análisis Mensual Referencial: Diesel.

5.1. Diesel Facebook Overview.



Diesel **Fans**

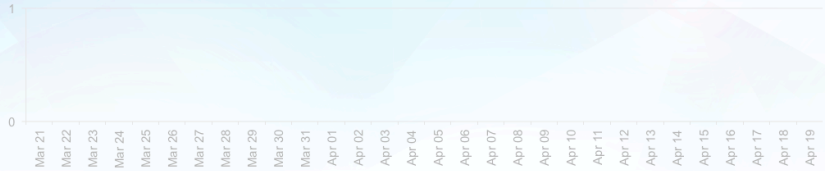
Distribution of Fans

Country	Local Fans	% ofFans Base	Growth	% of Growth
Italy	460 052	10,91 %	928	0,20 %
India	448 929	10,65 %	1 233	0,28 %
United States	411 420	9,76 %	-3 843	-0,93 %
France	385 417	9,14 %	339	0,09 %
Brazil	335 593	7,96 %	-1 027	-0,31 %
Colombia	294 436	6,98 %	-1 303	-0,44 %
United Kingdom	230 664	5,47 %	-3 211	-1,37 %
Germany	199 786	4,74 %	4 513	2,31 %
Mexico	198 711	4,71 %	-1 283	-0,64 %
Other	1 250 784	29,67 %	-3 792	0,20 %

socialbakers Page 4

Diesel **Content**

Page Posts by day



Content Overview

Total Page Posts

0

Avg Posts per Day

0

Post Types

Post Type	% of Each Post Type	# of Post Type

N/A

Most Engaging Post Types

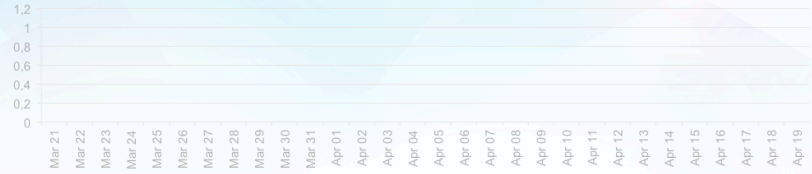
Post Type	% of Interactions	# of Interactions	Interactions per 1000 Fans

N/A

socialbakers Page 5

Diesel **Engagement**

Interactions per 1000 Fans



Activity Overview

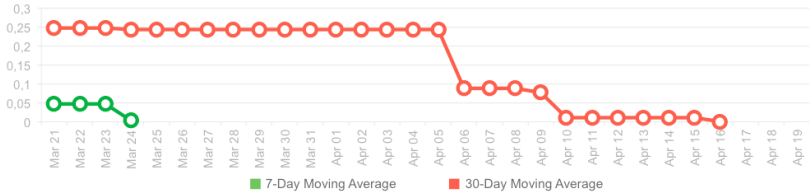
Max Interactions per 1000 Fans on

N/A

Min Interactions per 1000 Fans on

N/A

Moving Averages of Interactions per 1000 Fans



socialbakers

Page 6

Diesel **Engagement**

Daily Interactions

Interactions Overview

Total Interactions

N/A

Max Interactions

N/A

Min Interactions

N/A

Avg Interactions per Day

N/A

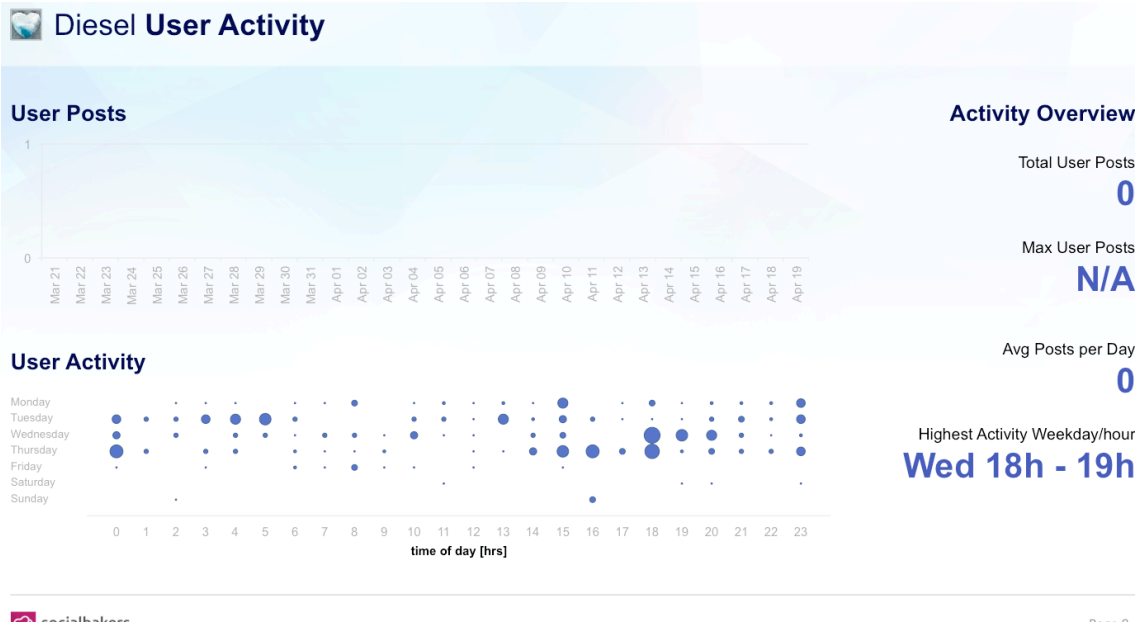
Distribution of Interactions

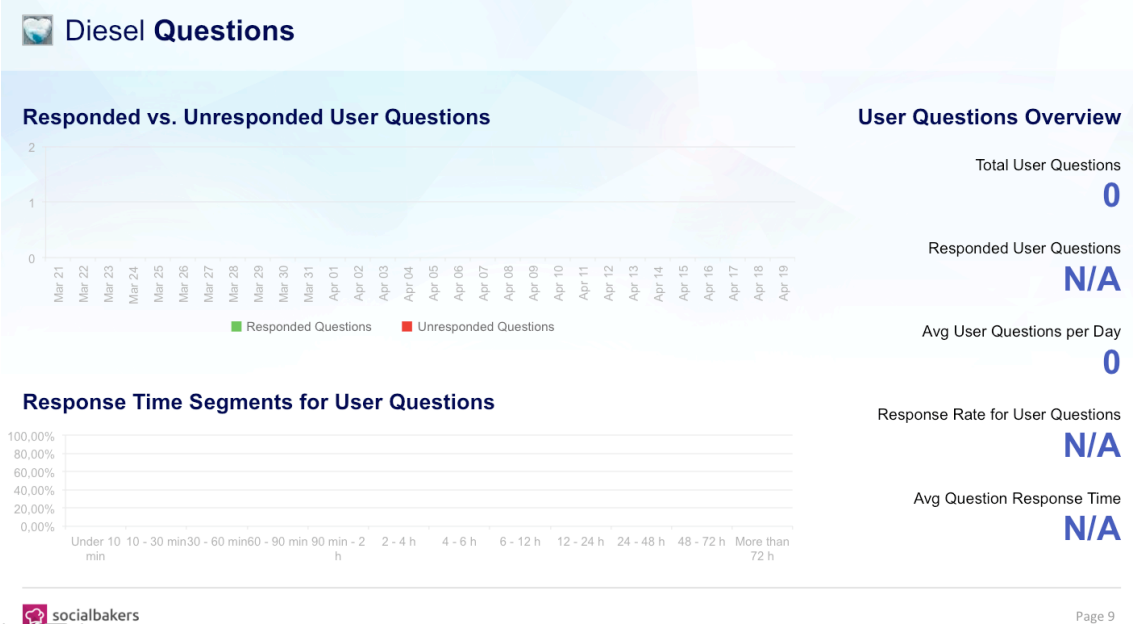
N/A

Interaction Type	% of Interactions	# of Interactions
Reactions	0 %	0
Comments	0 %	0
Shares	0 %	0

socialbakers

Page 7





Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Diesel Facebook Overview. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346913/analytics/fb/overview?c-d1=last-30&items=5973366&v-demo=1&c-df={%22sortBy%22%3A%22fans%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A5}&c-t1=1&c-t2=0&c-t3=0&c-t4=0&c-t5=0

5.2. Diesel Promoted Post Detection.

N/A

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Diesel Promoted Post Detection. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346913/analytics/fb/paid-post-detection?c-d1=last-30&items=5973366&v-demo=1&c-tlppd={%22insights%22%3A%221%22%2C%22search%22%3A%22%22%2C%22orderBy%22%3A%22created_time%22%2C%22orderWay%22%3A%22desc%22%2C%22postTypes%22%3A[]%2C%22paidStatus%22%3A%22all%22%2C%22publishedStatus%22%3A%22published%22%2C%22grades%22%3A[]%2C%22type%22%3A%22outgoing%22%2C%22labelsOperator%22%3A%22any%22%2C%22postLabelIds%22%3A[]%2C%22filterByOnOff%22%3A1}

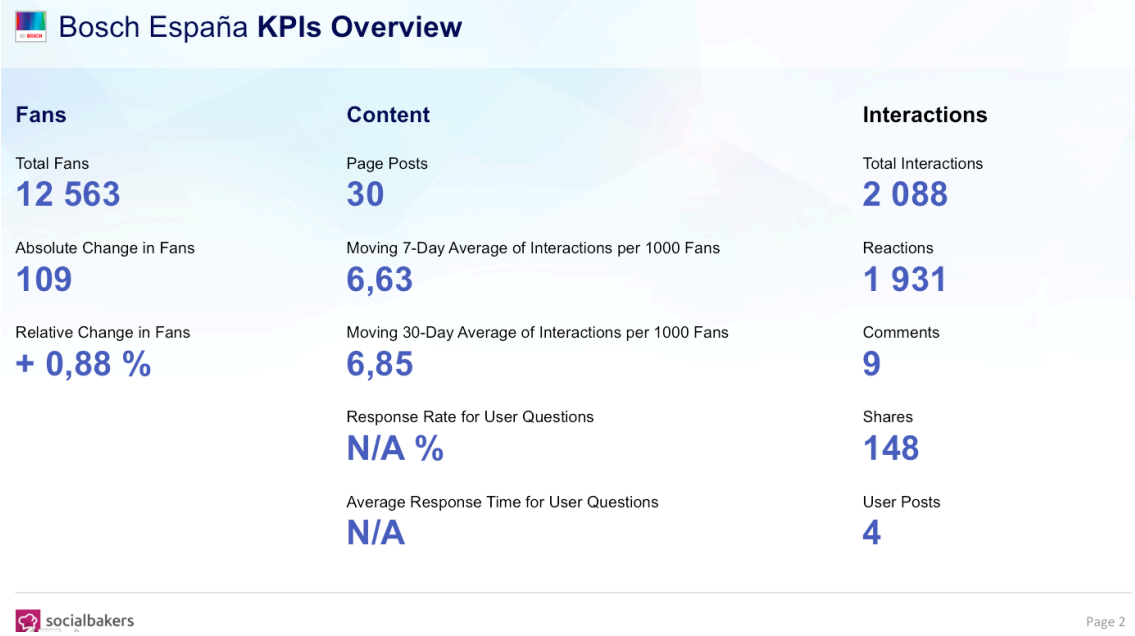
5.3. Diesel Facebook Community.

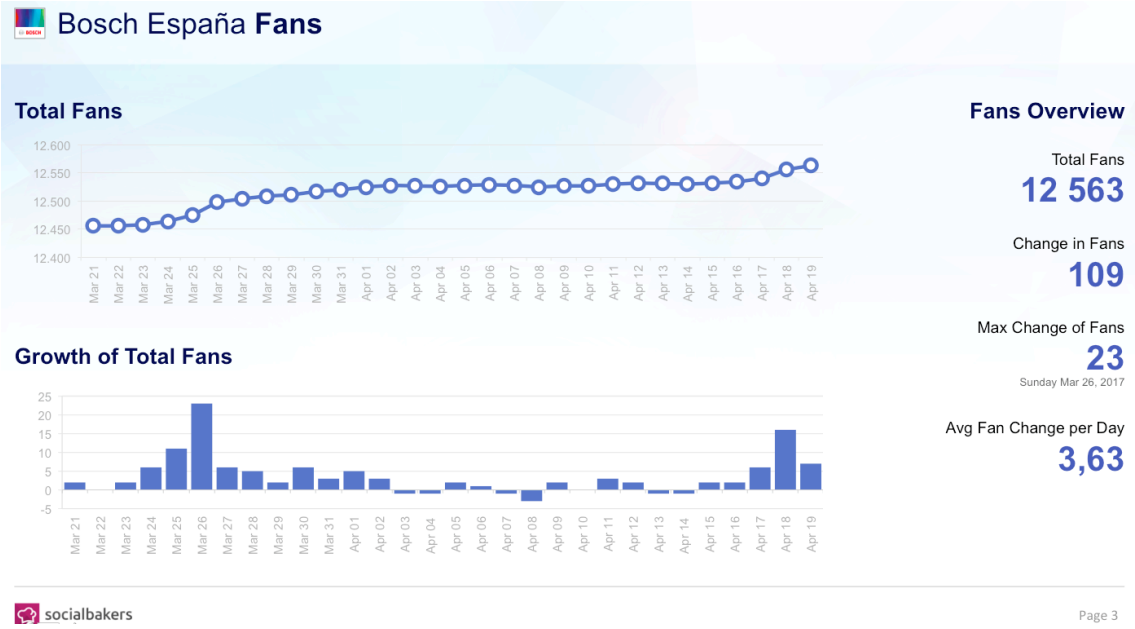
	Comment Author	Posts Count	Comments Count	↓ Total Count	Last Activity
1	Linda C Norals	0	9	9	Mar 28, 2017 22:01
2	Mohamed Zoioui	0	8	8	Mar 30, 2017 18:09
3	Anna Covone	0	8	8	Mar 30, 2017 14:00
4	Enrico Persia	0	7	7	Mar 29, 2017 12:32
5	Rick Fisher	0	7	7	Mar 25, 2017 22:09
6	David Wilson	0	7	7	Mar 28, 2017 22:55
7	Denise Berard	0	6	6	Mar 28, 2017 03:10
8	Eric Morris Santiago	0	6	6	Mar 29, 2017 22:52
9	Federico Sifer	0	5	5	Mar 29, 2017 08:29
10	Maurizia Brunelli	0	5	5	Mar 27, 2017 22:08

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Diesel Facebook Community. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346913/analytics/fb/community?c-d1=last-30&items=5973366&v-demo=1&c-tc={%22sortBy%22%3A%22total%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A10}

Anexo 6. Análisis Mensual Referencial: Bosch.

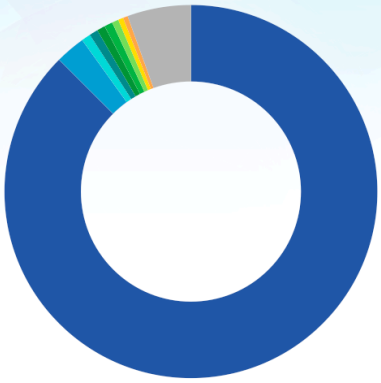
6.1. Bosch Facebook Overview.





Bosch España **Fans**

Distribution of Fans



Country	Local Fans	% ofFans Base	Growth	% of Growth
Spain	10 886	87,49 %	-7	-0,06 %
Portugal	323	2,60 %	2	0,62 %
Germany	98	0,79 %	18	22,50 %
Peru	93	0,75 %	4	4,49 %
United States	89	0,72 %	-1	-1,11 %
Mexico	89	0,72 %	-1	-1,11 %
Dominican Republic	71	0,57 %	-2	-2,74 %
Argentina	55	0,44 %	-1	-1,79 %
Morocco	52	0,42 %	12	30,00 %
Other	686	5,51 %	59	7,52 %

socialbakers

Page 4

Bosch España **Content**

Page Posts by day

Content Overview

Total Page Posts
30

Avg Posts per Day
1,00

Post Types

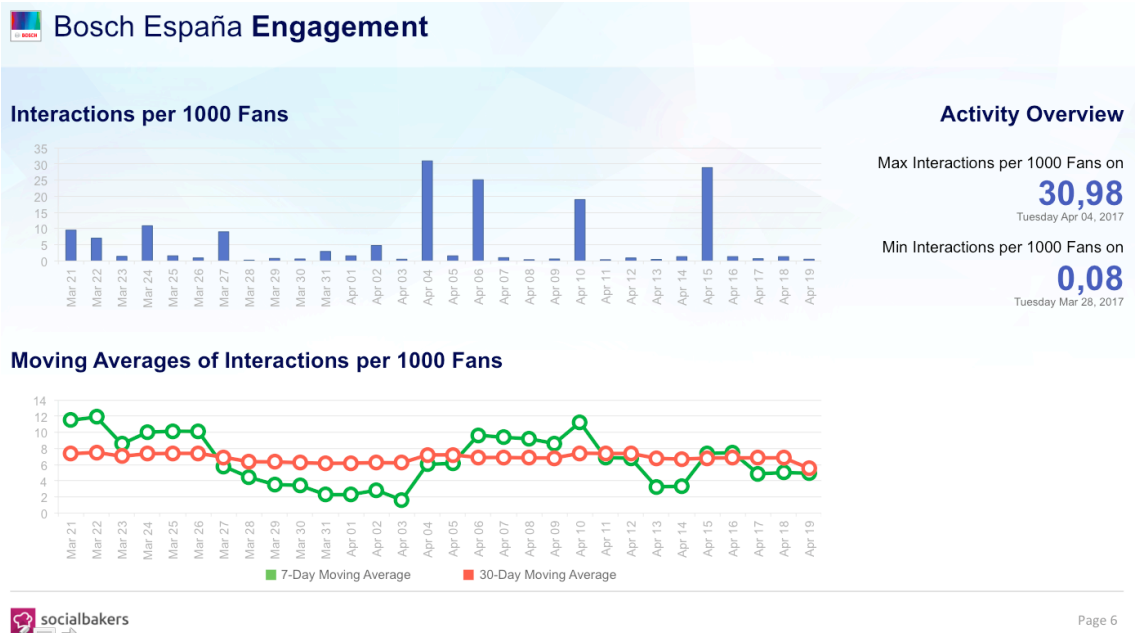
Post Type	% of Each Post Type	# of Post Type
photo	56,67 %	17
link	36,67 %	11
video	6,67 %	2

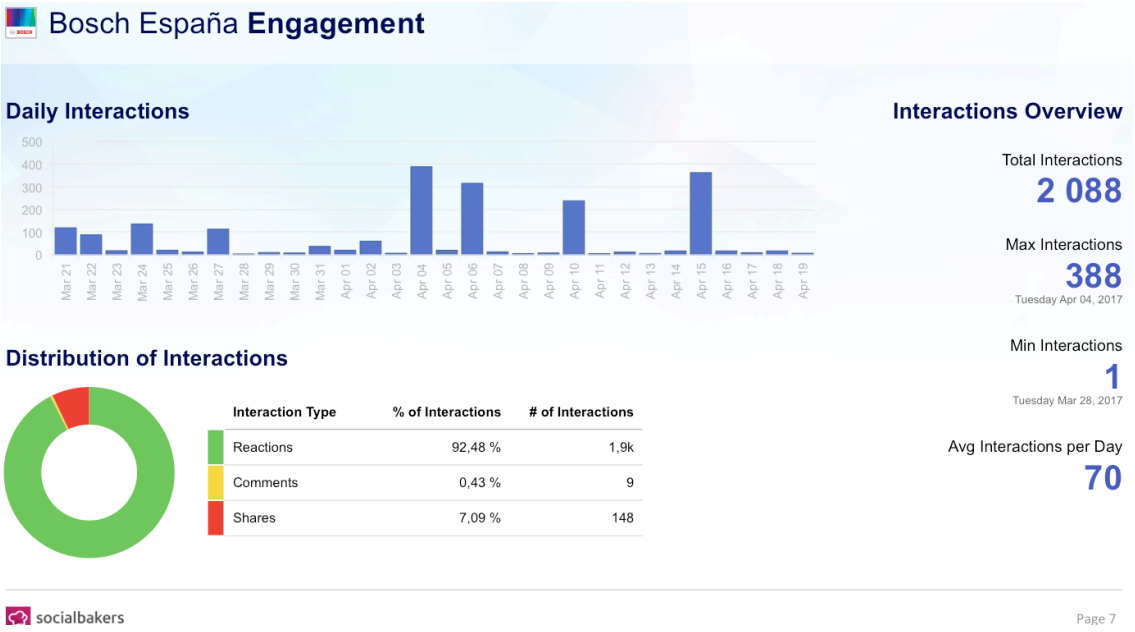
Most Engaging Post Types

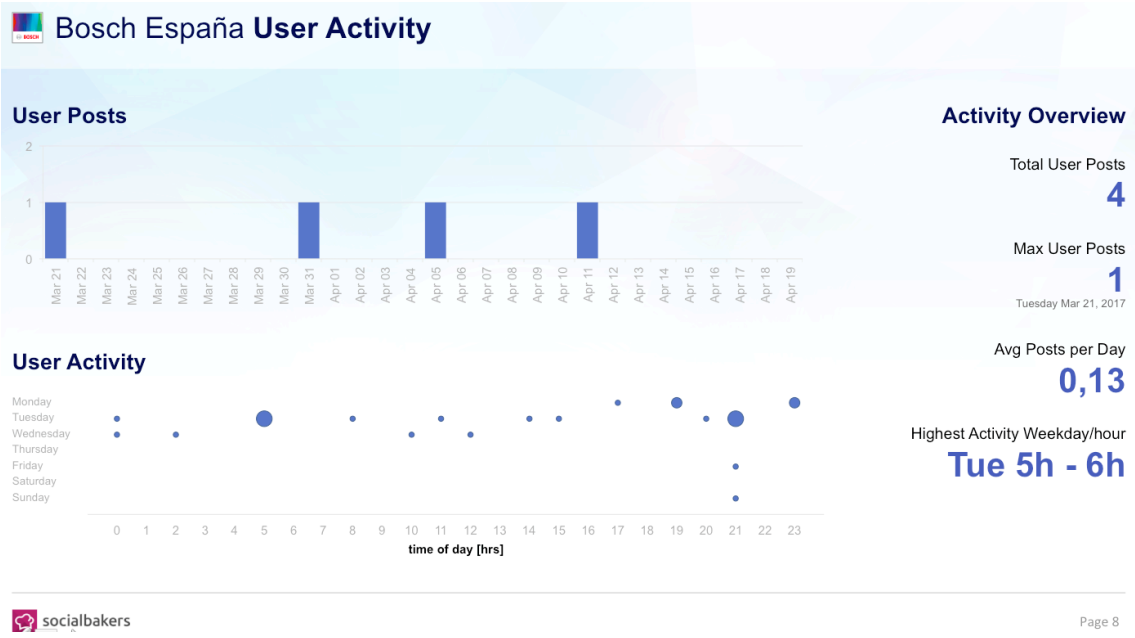
Post Type	% of Interactions	# of Interactions	Interactions per 1000 Fans
photo	77,63 %	1,6k	7,61
link	20,98 %	438	3,19
video	1,39 %	29	1,16

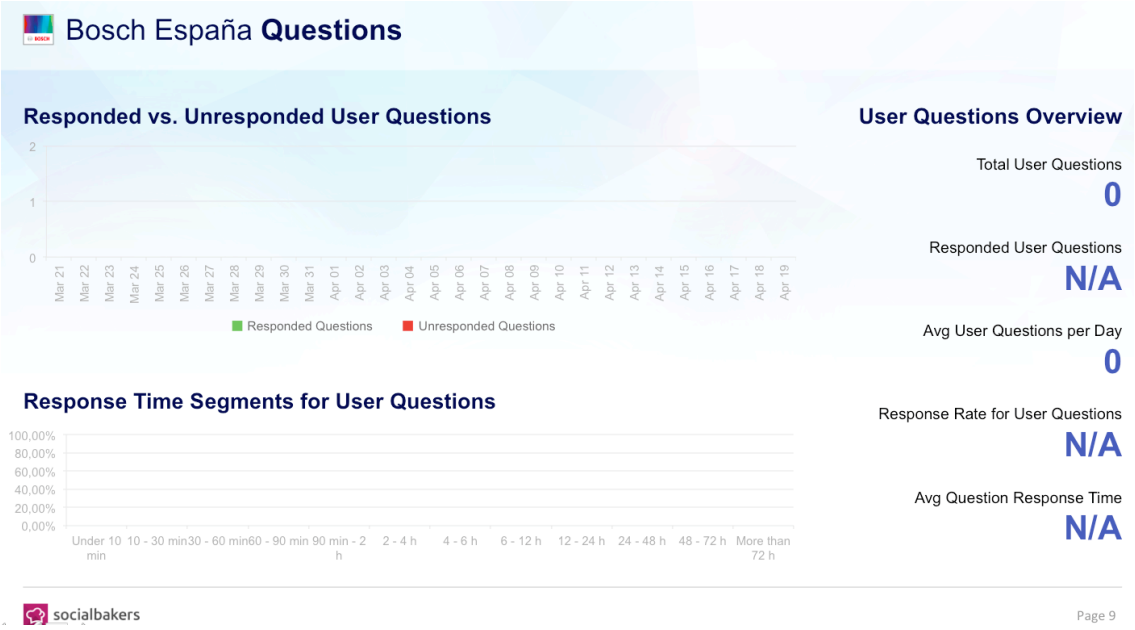
socialbakers

Page 5


Bosch España Engagement
Interactions per 1000 Fans
Activity Overview
Max Interactions per 1000 Fans on
30,98
Tuesday Apr 04, 2017
Min Interactions per 1000 Fans on
0,08
Tuesday Mar 28, 2017
Moving Averages of Interactions per 1000 Fans
7-Day Moving Average
30-Day Moving Average
socialbakers
Page 6


Bosch España Engagement
Daily Interactions
Interactions Overview
Total Interactions
2 088
Max Interactions
388
Tuesday Apr 04, 2017
Min Interactions
1
Tuesday Mar 28, 2017
Avg Interactions per Day
70
Distribution of Interactions
Interaction Type | % of Interactions | # of Interactions
Reactions | 92,48 % | 1,9k
Comments | 0,43 % | 9
Shares | 7,09 % | 148
socialbakers
Page 7


Bosch España User Activity
User Posts
Activity Overview
Total User Posts
4
Max User Posts
1
Tuesday Mar 21, 2017
Avg Posts per Day
0,13
Highest Activity Weekday/hour
Tue 5h - 6h
User Activity
Monday
Tuesday
Wednesday
Thursday
Friday
Saturday
Sunday
time of day [hrs]
socialbakers
Page 8


Bosch España Questions
Responded vs. Unresponded User Questions
User Questions Overview
Total User Questions
0
Responded User Questions
N/A
Avg User Questions per Day
0
Response Rate for User Questions
N/A
Avg Question Response Time
N/A
Responded Questions
Unresponded Questions
Response Time Segments for User Questions
Under 10 min
10 - 30 min
30 - 60 min
60 - 90 min
90 min - 2 h
2 - 4 h
4 - 6 h
6 - 12 h
12 - 24 h
24 - 48 h
48 - 72 h
More than 72 h
socialbakers
Page 9

Bosch España **Top Posts**

Apr 04, 2017
21:04:00 UTC +02:00
View on Facebook
Promoted

Bosch y Daimler trabajan juntos en sistemas totalmente automatizados. La alianza quiere desarrollar y lanzar al mercado, a principios de la próxima

Total Interactions	388
Reactions	364
Comments	0
Shares	24
Interactions per 1000 Fans	30,98

Apr 15, 2017
21:13:00 UTC +02:00
View on Facebook
Promoted

Bosch eBike Systems apoya el destino turístico alpino de Portes du Soleil desarrollando sus instalaciones de eMountain bike. Con un total de 12

Total Interactions	362
Reactions	350
Comments	0
Shares	12
Interactions per 1000 Fans	28,89

Apr 06, 2017
21:13:00 UTC +02:00
View on Facebook
Promoted

¿Te imaginas que la iluminación de tu casa se atenuara cuando entra más luz natural y se potenciara al atardecer? Pues no lo imagines porque las soluciones de

Total Interactions	315
Reactions	296
Comments	3
Shares	16
Interactions per 1000 Fans	25,14

Apr 10, 2017
21:13:00 UTC +02:00
View on Facebook
Promoted

¿Sabías que más de 230 millones de casas estarán conectadas en 2020? #BoschConectaHogares

Total Interactions	238
Reactions	230
Comments	0
Shares	8
Interactions per 1000 Fans	19,00

socialbakers

Page 10

Bosch España **Top Posts**

Mar 24, 2017
21:31:27 UTC +01:00
View on Facebook
Promoted

"Energy for entrepreneurs" www.javierromero.org es la web de Javier Romero, uno de nuestros bloggers de la Bosch Spain Experience, y en ella

Total Interactions	136
Reactions	130
Comments	1
Shares	5
Interactions per 1000 Fans	10,91

Mar 21, 2017
21:46:00 UTC +01:00
View on Facebook
Promoted

Elena Santos es Chicageek, nuestra embajadora Bosch en la Bosch Spain Experience, la autora de este blog (www.chicageek.com) en el que se habla

Total Interactions	119
Reactions	113
Comments	1
Shares	5
Interactions per 1000 Fans	9,55

Mar 27, 2017
21:13:00 UTC +02:00
View on Facebook
Promoted

Si necesitas un asesor energético y ambiental, no dudes en visitar la web de Xabier Esteban (www.xabieresteban.com), uno de nuestros embajadores Bosch y

Total Interactions	113
Reactions	107
Comments	1
Shares	5
Interactions per 1000 Fans	9,04

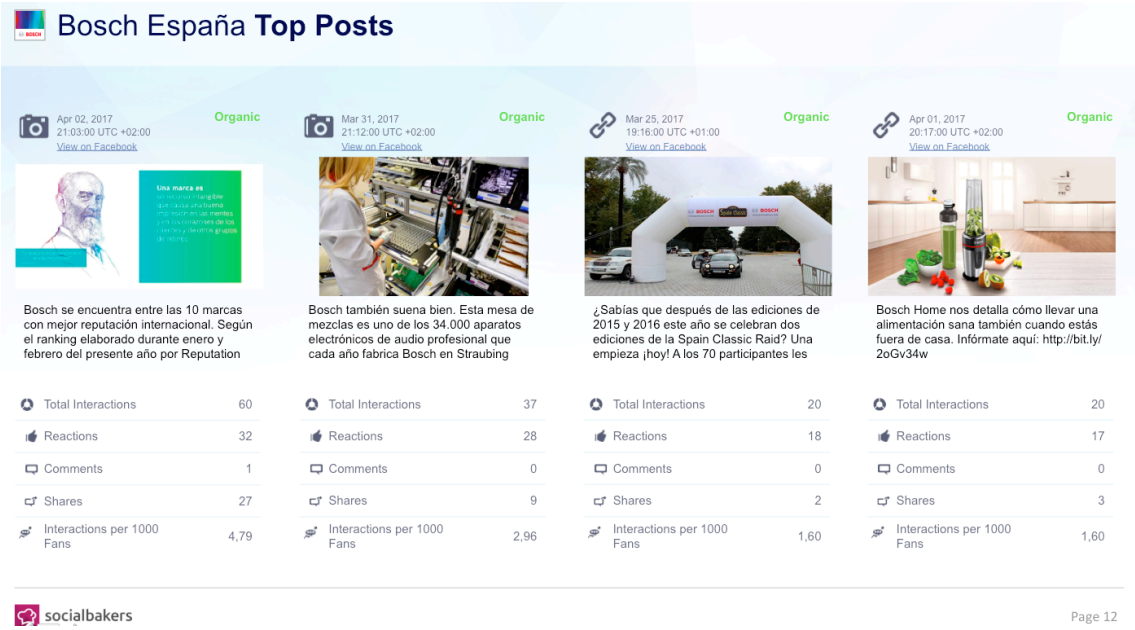
Mar 22, 2017
21:34:00 UTC +01:00
View on Facebook
Promoted

¿Necesitas buenos trucos para hacer un pollo asado espectacular? Solucionado. Bosch Home te propone ¡cinco!

Total Interactions	88
Reactions	74
Comments	2
Shares	12
Interactions per 1000 Fans	7,06

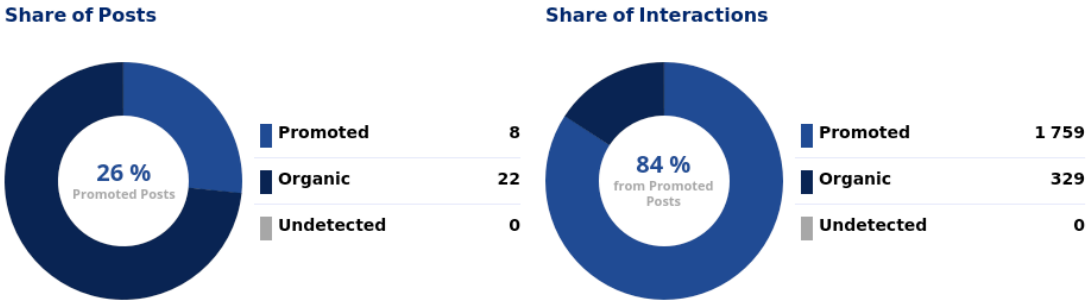
socialbakers

Page 11

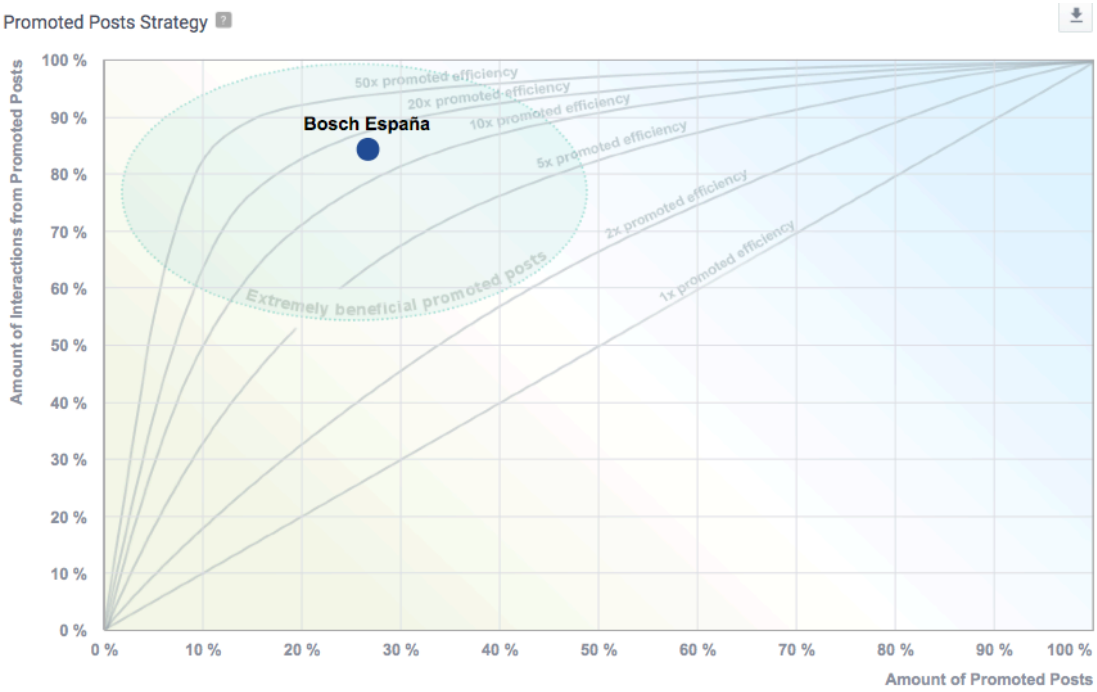


Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Bosch Facebook Overview. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346913/analytics/fb/overview?v-demo=1&c-t1=0&c-df={%22sortBy%22%3A%22fans%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A5}&c-t2=0&c-t3=0&c-t4=0&c-t5=0&c-d1=last-30&items=5973365

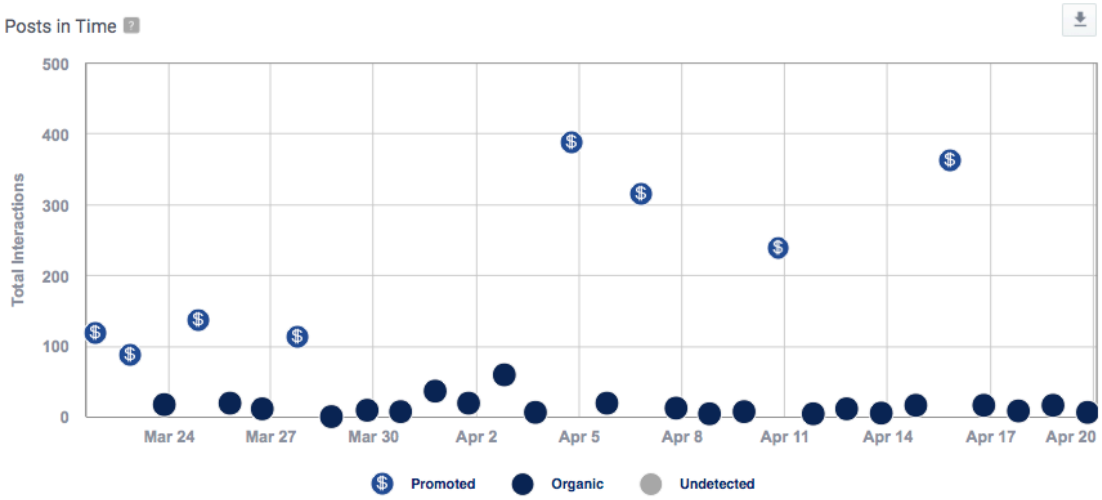
6.2. Bosch Promoted Post Detection.



Page name	All Posts	Interactions from All Posts	Promoted Posts	Interactions from Promoted Posts
Bosch España	30	2 088	8 26.67 %	1 759 84.24 %

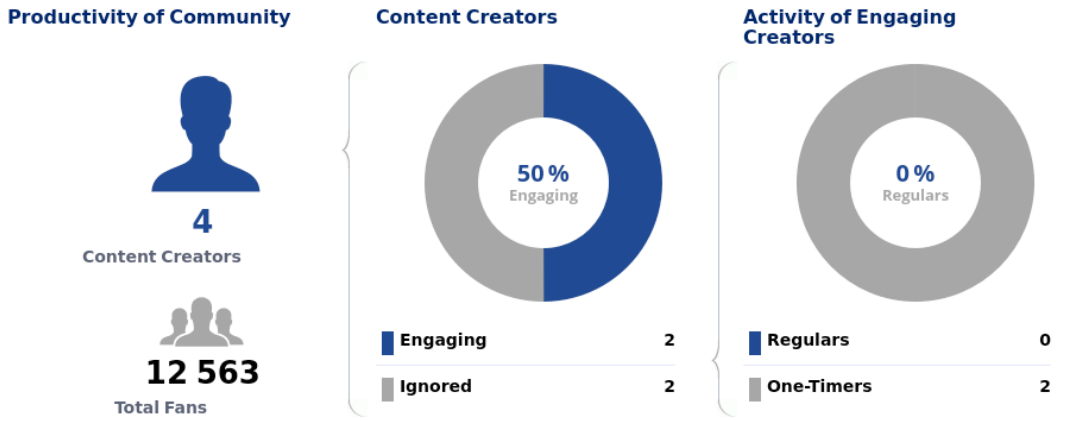


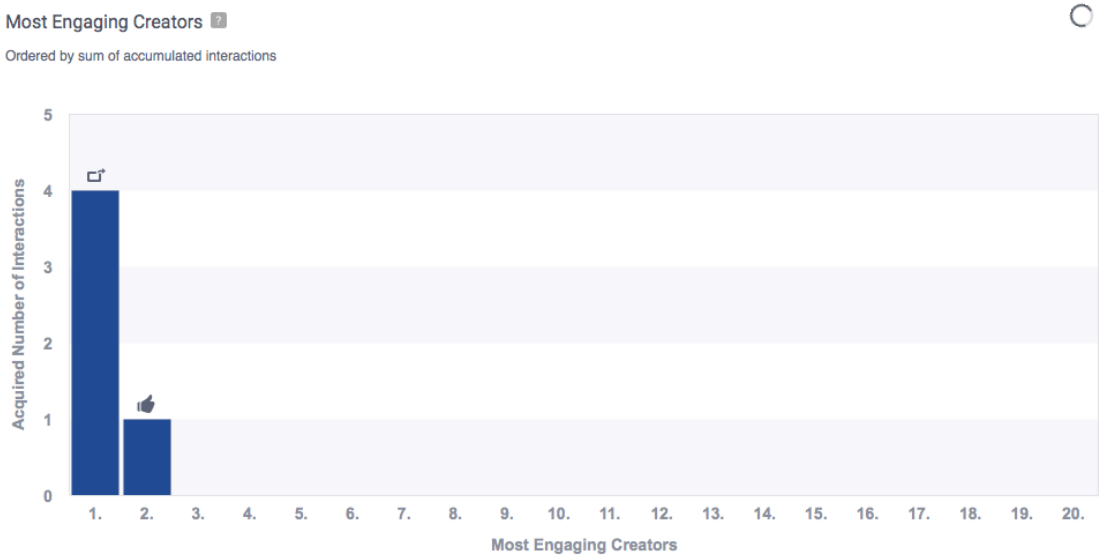
Page name	Analysed Posts	Interactions from Analysed Posts	Promoted Posts	Interactions from Promoted Posts	Efficiency of Promoted Posts
Bosch España	30	2 088	8 26.67 %	1 759 84.24 %	14.7x

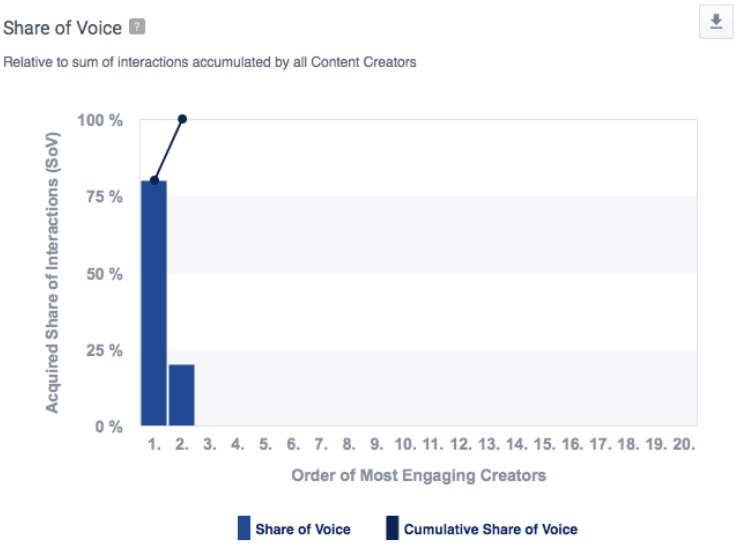


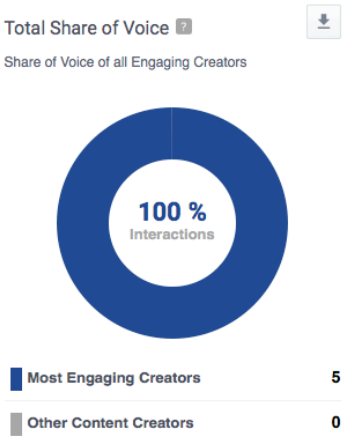
Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Bosch Promoted Post Detection. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346913/analytics/fb/paid-post-detection?c-d1=last-30&items=5973365&v-demo=1&c-tlppd={%22insights%22%3A%221%22%2C%22search%22%3A%22%22%2C%22orderBy%22%3A%22created_time%22%2C%22orderWay%22%3A%22desc%22%2C%22postTypes%22%3A[]%2C%22paidStatus%22%3A%22all%22%2C%22publishedStatus%22%3A%22published%22%2C%22grades%22%3A[]%2C%22type%22%3A%22outgoing%22%2C%22labelsOperator%22%3A%22any%22%2C%22postLabelIds%22%3A[]%2C%22filterByOnOff%22%3A1%2C%22rowsCount%22%3A10}

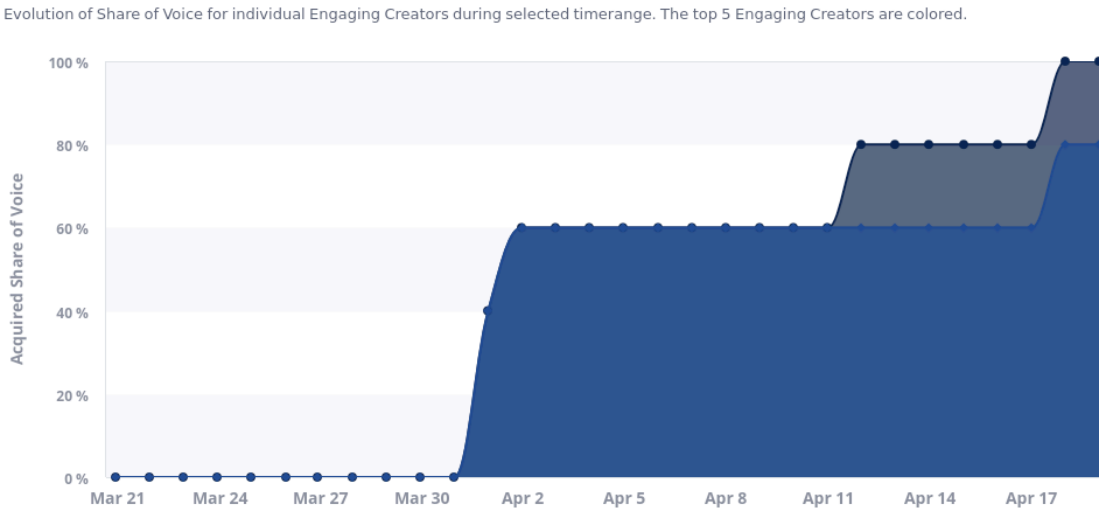
6.3. Bosch Facebook Community.




Most Engaging Creators
Ordered by sum of accumulated interactions
Acquired Number of Interactions
0
1
2
3
4
5
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20.
Most Engaging Creators


Share of Voice
Relative to sum of interactions accumulated by all Content Creators
Acquired Share of Interactions (SoV)
100 %
75 %
50 %
25 %
0 %
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20.
Order of Most Engaging Creators
Share of Voice
Cumulative Share of Voice


Total Share of Voice
Share of Voice of all Engaging Creators
100 %
Interactions
Most Engaging Creators 5
Other Content Creators 0



	Content Creator	User Posts	Reactions	Comments	Shares	Total Interactions
1	Gemma Galvez (One-Timer, Greatly Shared)	1	1	0	2	4
2	Javier Usardo (One-Timer, Greatly Reacted)	1	1	0	0	1
3	Gonzalo Gm (One-Timer, Ignored)	1	0	0	0	0
4	Kevin Emmett Ortea (One-Timer, Ignored)	1	0	0	0	0

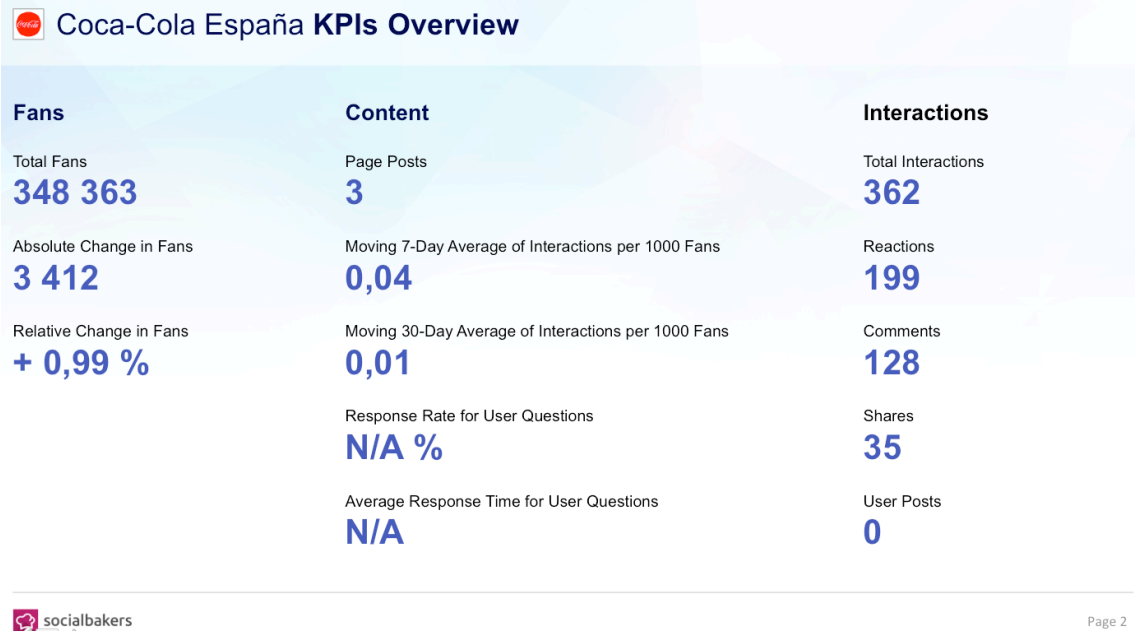
	Comment Author	Posts Count	Comments Count	Total Count	Last Activity
1	Sagrario Sanchez	0	3	3	Mar 28, 2017 3:31
2	Montse Ferrer Maruenda	0	2	2	Mar 28, 2017 19:43
3	Javier Lokura Pozi	0	1	1	Apr 10, 2017 15:06
4	Maria Blanca Martinez Garmilla	0	1	1	Mar 28, 2017 6:27
5	María Jesús García	0	1	1	Mar 24, 2017 8:06
6	Ana Clauss	0	1	1	Mar 28, 2017 19:39
7	Josephine R. Malone	0	1	1	Mar 28, 2017 18:51
8	Mary Carmen Rodriguez	0	1	1	Mar 27, 2017 21:47
9	Encarna Rodriguez	0	1	1	Mar 27, 2017 21:44
10	Adolfo Benito Pérez	0	1	1	Mar 27, 2017 17:17

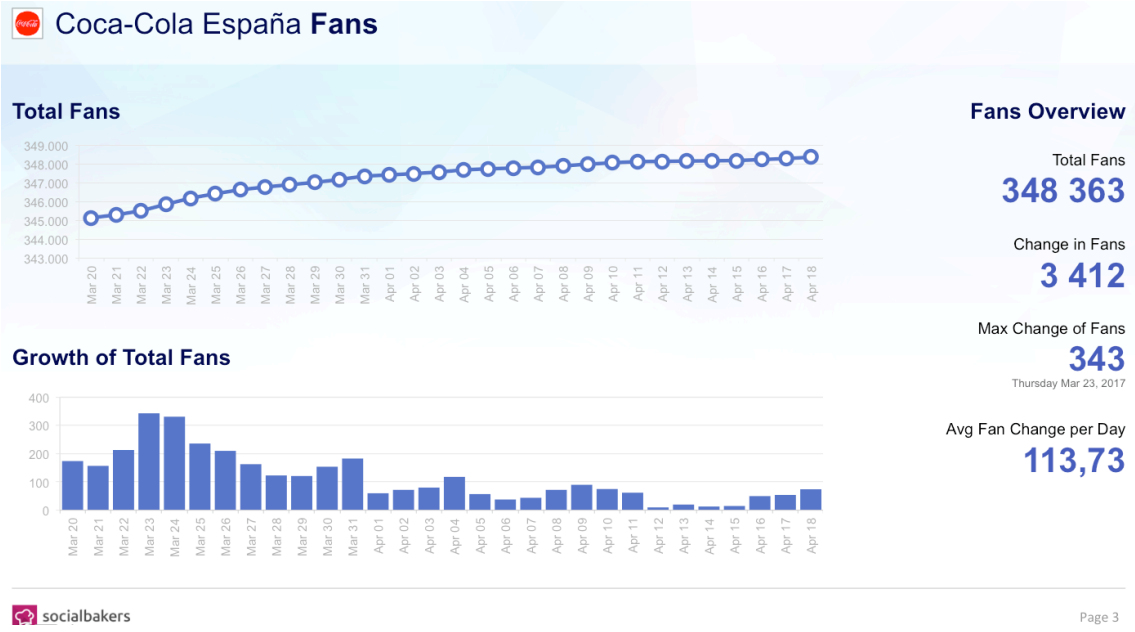
Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Diesel Facebook Community. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346913/analytics/fb/community?c-d1=last-30&items=5973365&v-

demo=1&c-
tc={%22sortBy%22%3A%22total%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22
%3A10}

Anexo 7. Análisis Mensual Referencial: Coca-Cola.

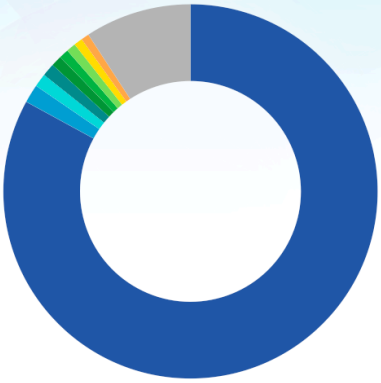
7.1. Coca-Cola Facebook Overview.





Coca-Cola España **Fans**

Distribution of Fans

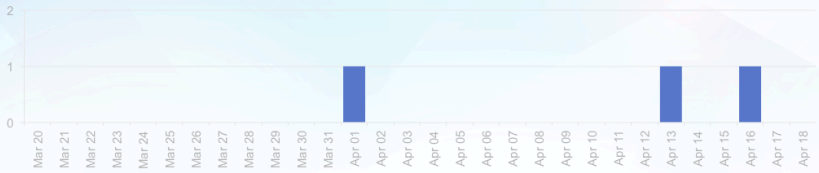


Country	Local Fans	% ofFans Base	Growth	% of Growth
Spain	282 907	82,95 %	646	0,23 %
Mexico	5 466	1,60 %	117	2,19 %
Argentina	3 922	1,15 %	153	4,06 %
Brazil	3 795	1,11 %	36	0,96 %
United States	3 196	0,94 %	-225	-6,58 %
United Kingdom	2 778	0,81 %	-88	-3,07 %
Colombia	2 778	0,81 %	30	1,09 %
Indonesia	2 520	0,74 %	95	3,92 %
Romania	2 368	0,69 %	419	21,50 %
Other	31 338	9,19 %	1 555	4,96 %

socialbakers Page 4

Coca-Cola España **Content**

Page Posts by day



Content Overview

Total Page Posts
3

Avg Posts per Day
0,10

Post Types

Post Type	% of Each Post Type	# of Post Type
photo	100,00 %	3

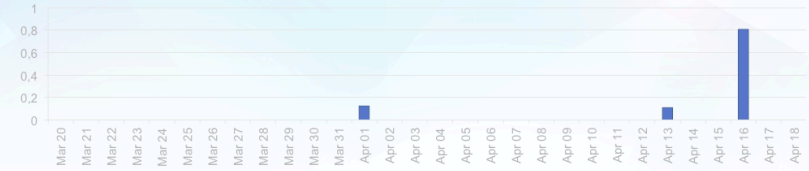
Most Engaging Post Types

Post Type	% of Interactions	# of Interactions	Interactions per 1000 Fans
photo	100,00 %	362	0,35

socialbakers Page 5

Coca-Cola España **Engagement**

Interactions per 1000 Fans

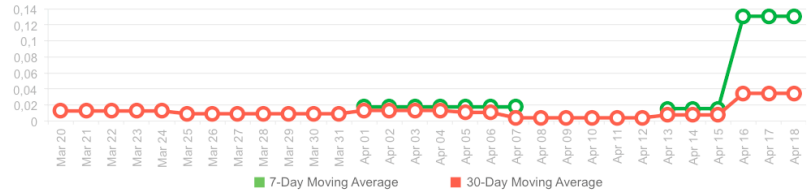


Activity Overview

Max Interactions per 1000 Fans on
0,81
Sunday Apr 16, 2017

Min Interactions per 1000 Fans on
0,11
Thursday Apr 13, 2017

Moving Averages of Interactions per 1000 Fans

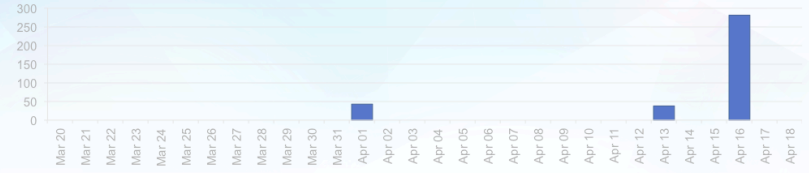


socialbakers

Page 6

Coca-Cola España **Engagement**

Daily Interactions



Interactions Overview

Total Interactions
362

Max Interactions
281
Sunday Apr 16, 2017

Min Interactions
38
Thursday Apr 13, 2017

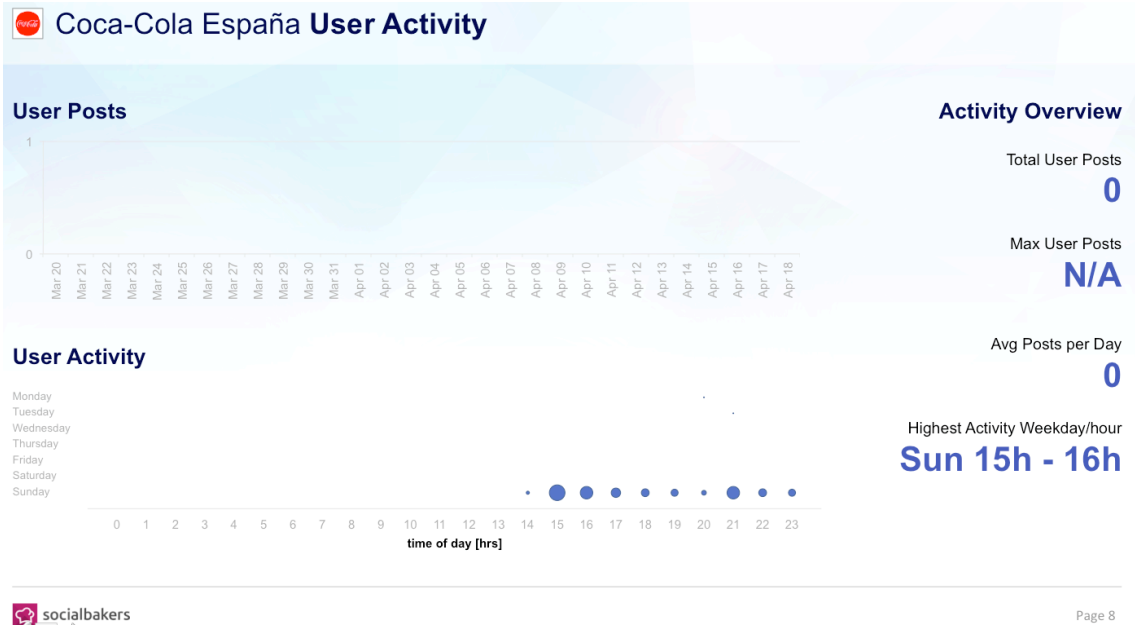
Avg Interactions per Day
12

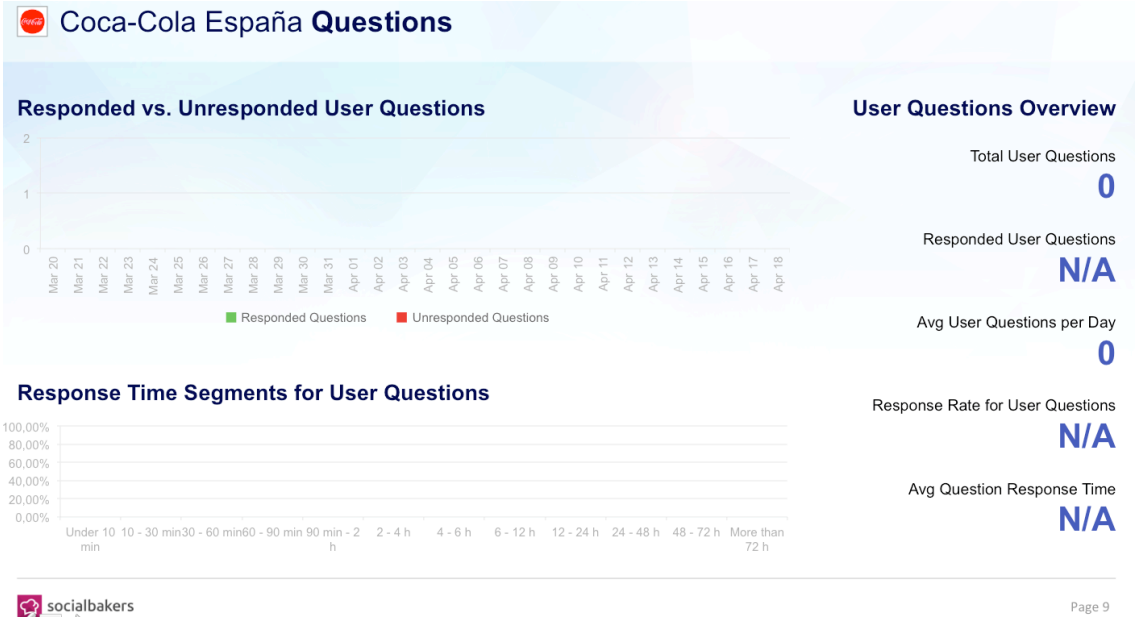
Distribution of Interactions

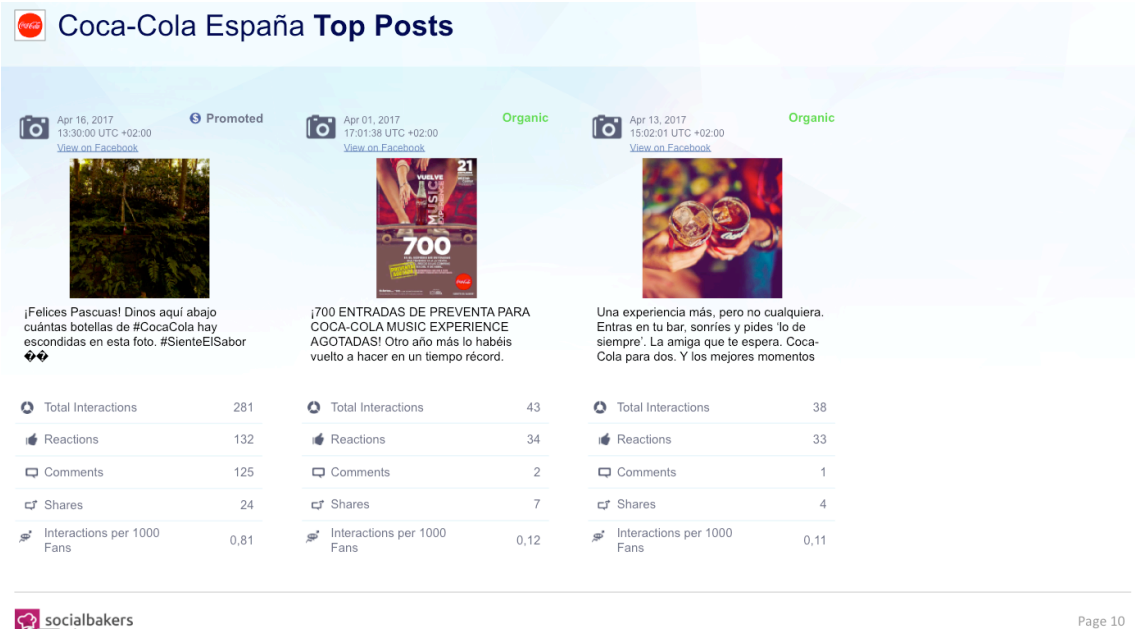
Interaction Type	% of Interactions	# of Interactions
Reactions	54,97 %	199
Comments	35,36 %	128
Shares	9,67 %	35

socialbakers

Page 7

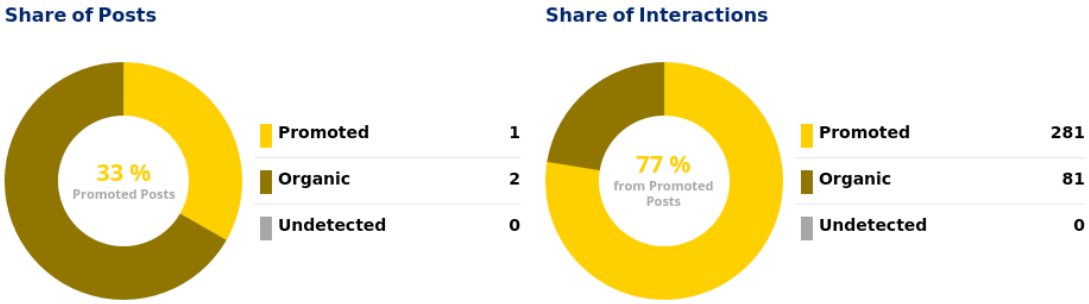

Coca-Cola España User Activity
User Posts
Activity Overview
Total User Posts
0
Max User Posts
N/A
Avg Posts per Day
0
Highest Activity Weekday/hour
Sun 15h - 16h
User Activity
Monday
Tuesday
Wednesday
Thursday
Friday
Saturday
Sunday
time of day [hrs]
socialbakers
Page 8


Coca-Cola España Questions
Responded vs. Unresponded User Questions
User Questions Overview
Total User Questions
0
Responded User Questions
N/A
Avg User Questions per Day
0
Response Rate for User Questions
N/A
Avg Question Response Time
N/A
Responded Questions
Unresponded Questions
Response Time Segments for User Questions
Under 10 min
10 - 30 min
30 - 60 min
60 - 90 min
90 min - 2 h
2 - 4 h
4 - 6 h
6 - 12 h
12 - 24 h
24 - 48 h
48 - 72 h
More than 72 h
socialbakers
Page 9

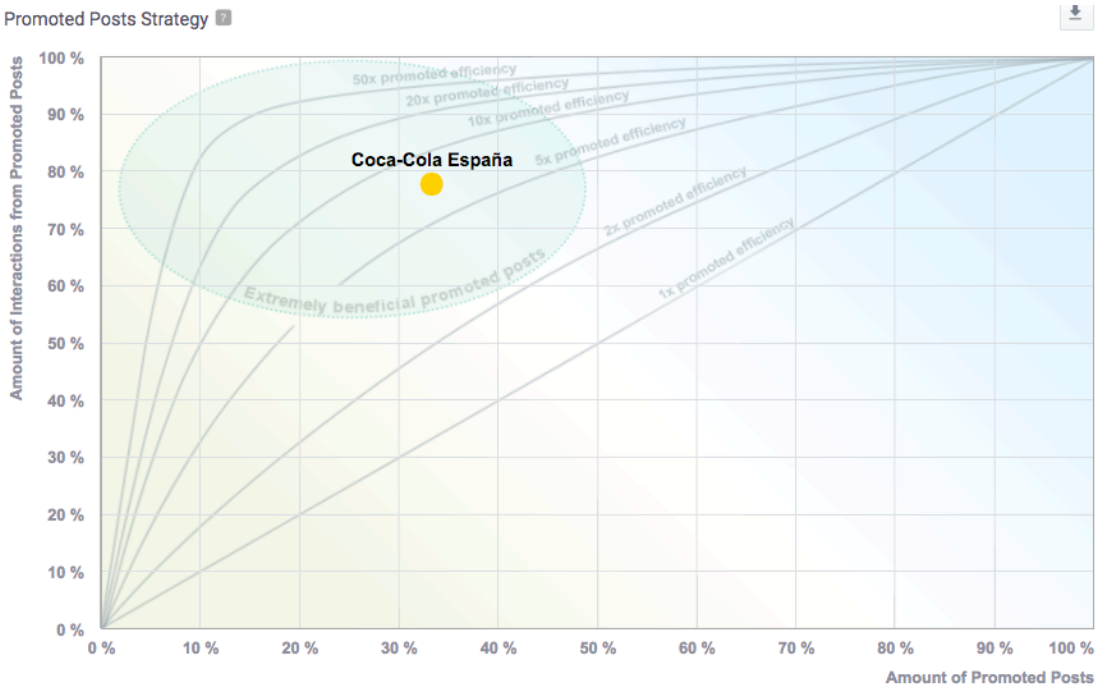


Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Coca-cola Facebook Overview. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346478/analytics/fb/overview?c-d1=last-30&items=5958283&v-demo=1&c-df=%7B%22sortBy%22%3A%22fans%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A5%7D

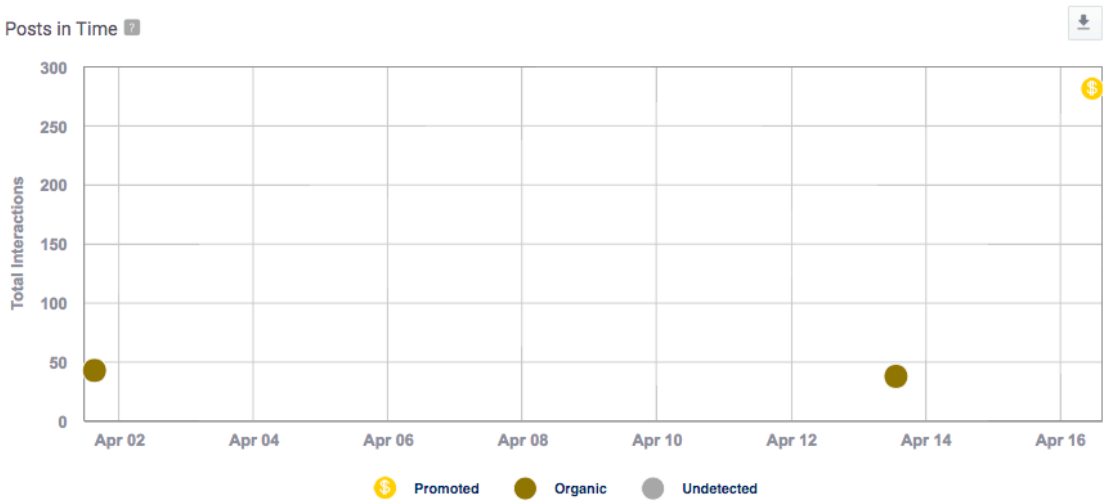
7.2. Coca-cola Promoted Post Detection.



Page name	All Posts	Interactions from All Posts	Promoted Posts	Interactions from Promoted Posts
Coca-Cola España	3	362	1 33,33 %	281 77,62 %

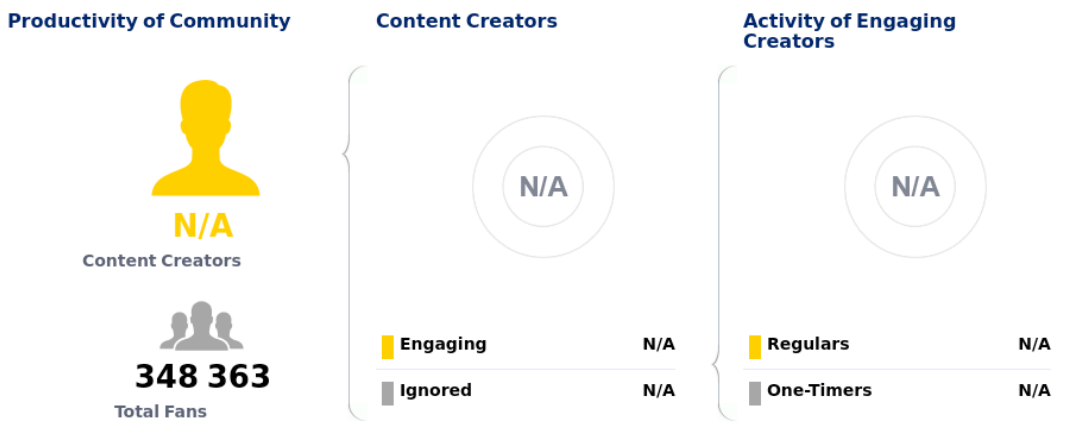


Page name	Analysed Posts	Interactions from Analysed Posts	Promoted Posts	Interactions from Promoted Posts	Efficiency of Promoted Posts
Coca-Cola España	3	362	1 33,33 %	281 77,62 %	6,9x



Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Coca-cola Promoted Post Detection. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346478/analytics/fb/paid-post-detection?c-d1=last-30&items=5958283&v-demo=1&c-tlppd=%7B%22insights%22%3A%221%22%2C%22search%22%3A%22%22%2C%22orderBy%22%3A%22created_time%22%2C%22orderWay%22%3A%22desc%22%2C%22postTypes%22%3A%5B%5D%2C%22paidStatus%22%3A%22all%22%2C%22publishedStatus%22%3A%22published%22%2C%22grades%22%3A%5B%5D%2C%22type%22%3A%22outgoing%22%2C%22labelsOperator%22%3A%22any%22%2C%22postLabelIds%22%3A%5B%5D%2C%22filterByOnOff%22%3A1%2C%22rowsCount%22%3A10%7D

7.3. Coca-cola Facebook Community.

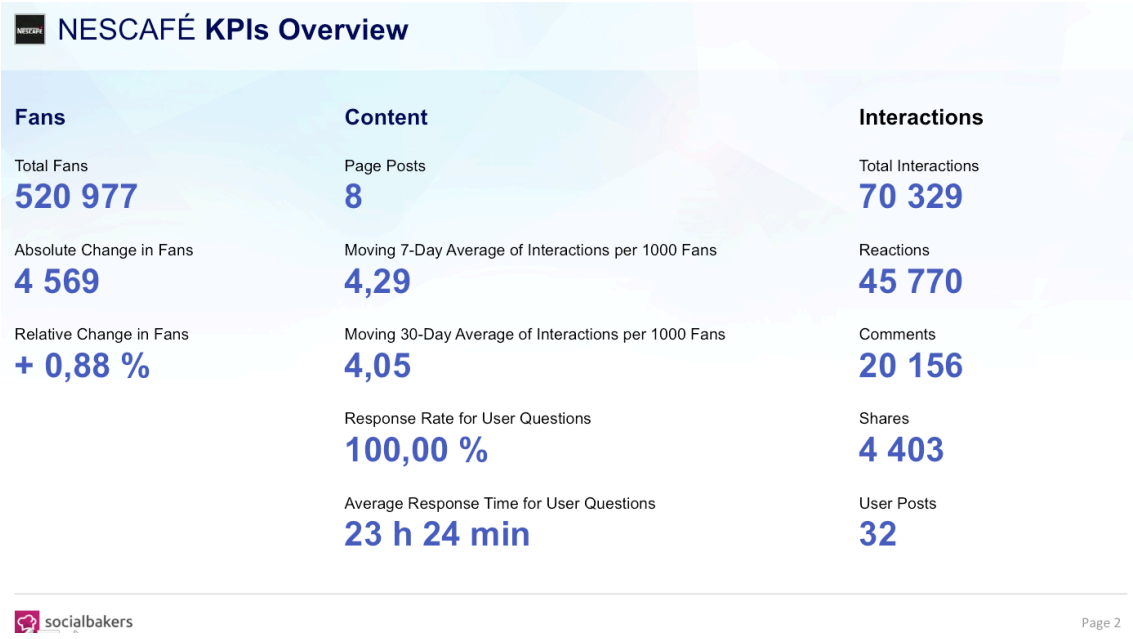


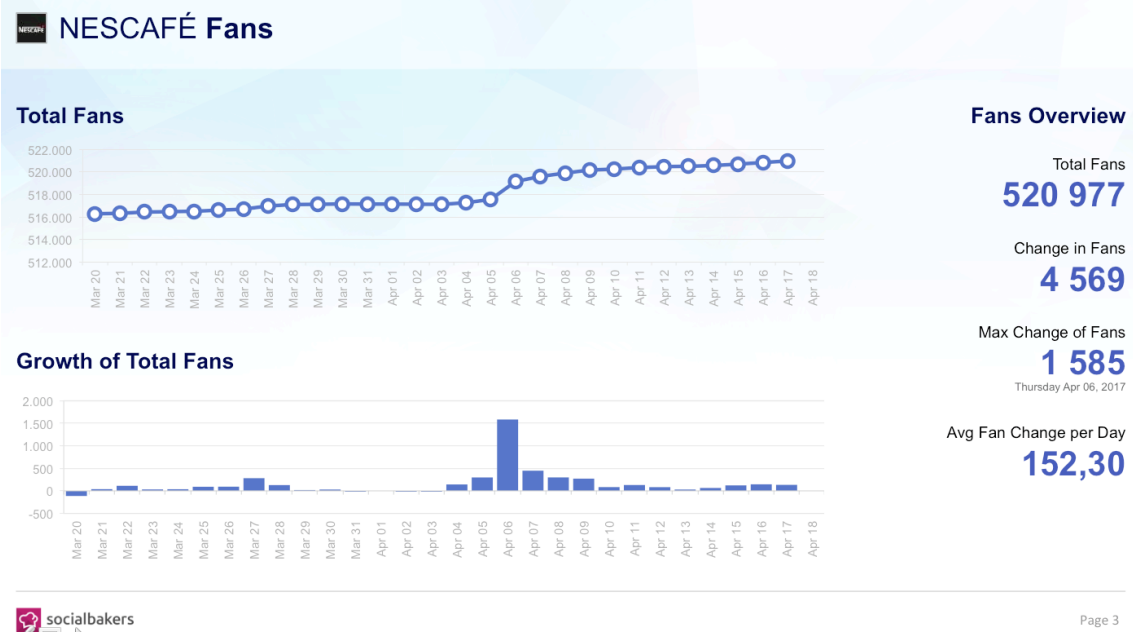
	Comment Author	Posts Count	Comments Count	Total Count	Last Activity
1	Juan Garcia	0	2	2	Apr 16, 2017 21:02
2	Carmen Cruz	0	2	2	Apr 17, 2017 01:16
3	Rebeca Morales	0	1	1	Apr 16, 2017 17:00
4	Aitziber Jimenez Martinez	0	1	1	Apr 16, 2017 13:40
5	Fuensanta Trives Menarguez	0	1	1	Apr 16, 2017 14:20
6	Cristina López García	0	1	1	Apr 16, 2017 15:52
7	Sandra Riaño	0	1	1	Apr 17, 2017 05:32
8	Carolina Cárabe Villa	0	1	1	Apr 16, 2017 13:52
9	Maria Angeles Romero Gil	0	1	1	Apr 16, 2017 15:20
10	Nuria Pascual Perez	0	1	1	Apr 16, 2017 15:16

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Coca-cola Facebook Community. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346478/analytics/fb/community?c-d1=last-30&items=5958283&v-demo=1&c-tc=%7B%22sortBy%22%3A%22total%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A10%7D

Anexo 8. Análisis Mensual Referencial: Nescafé.

8.1. Nescafé Facebook Overview.





NESCAFÉ **Fans**

Distribution of Fans

	Country	Local Fans	% ofFans Base	Growth	% of Growth
	Spain	520 713	99,92 %	17 750	3,53 %
	United States	79	0,02 %	-1 270	-94,14 %
	Mali	45	0,01 %	-2	-4,26 %
	Myanmar	43	0,01 %	-2	-4,44 %
	Morocco	15	0,00 %	-2 866	-99,48 %
	France	13	0,00 %	-347	-96,39 %
	Dominican Republic	12	0,00 %	-422	-97,24 %
	United Kingdom	12	0,00 %	-329	-96,48 %
	Romania	10	0,00 %	-633	-98,44 %
	Other	197	0,04 %	-6 172	-40,73 %

socialbakers

Page 4

NESCAFÉ **Content**

Page Posts by day

Content Overview

Total Page Posts

8

Avg Posts per Day

0,27

Post Types

Post Type	% of Each Post Type	# of Post Type
photo	75,00 %	6
link	25,00 %	2

Most Engaging Post Types

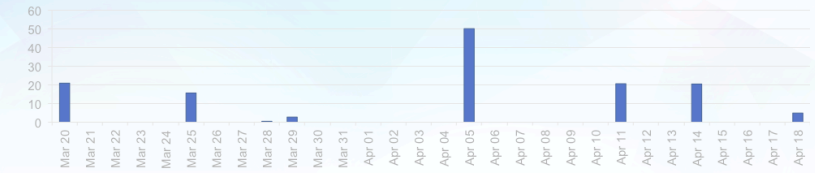
Post Type	% of Interactions	# of Interactions	Interactions per 1000 Fans
link	26,58 %	18,7k	18,02
photo	73,42 %	51,6k	16,61

socialbakers

Page 5

NESCAFÉ **Engagement**

Interactions per 1000 Fans

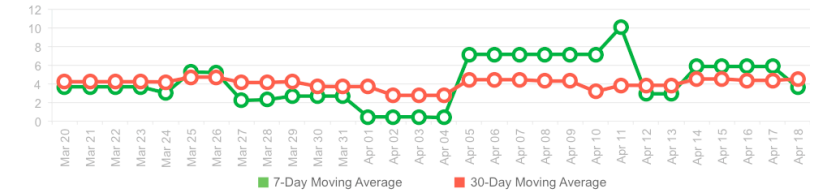


Activity Overview

Max Interactions per 1000 Fans on
50,06
Wednesday Apr 05, 2017

Min Interactions per 1000 Fans on
0,49
Tuesday Mar 28, 2017

Moving Averages of Interactions per 1000 Fans

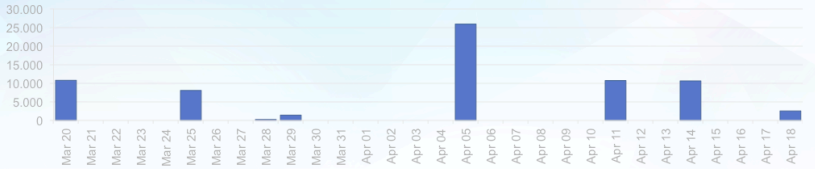


socialbakers

Page 6

NESCAFÉ **Engagement**

Daily Interactions



Interactions Overview

Total Interactions
70 329

Max Interactions
25 909
Wednesday Apr 05, 2017

Min Interactions
254
Tuesday Mar 28, 2017

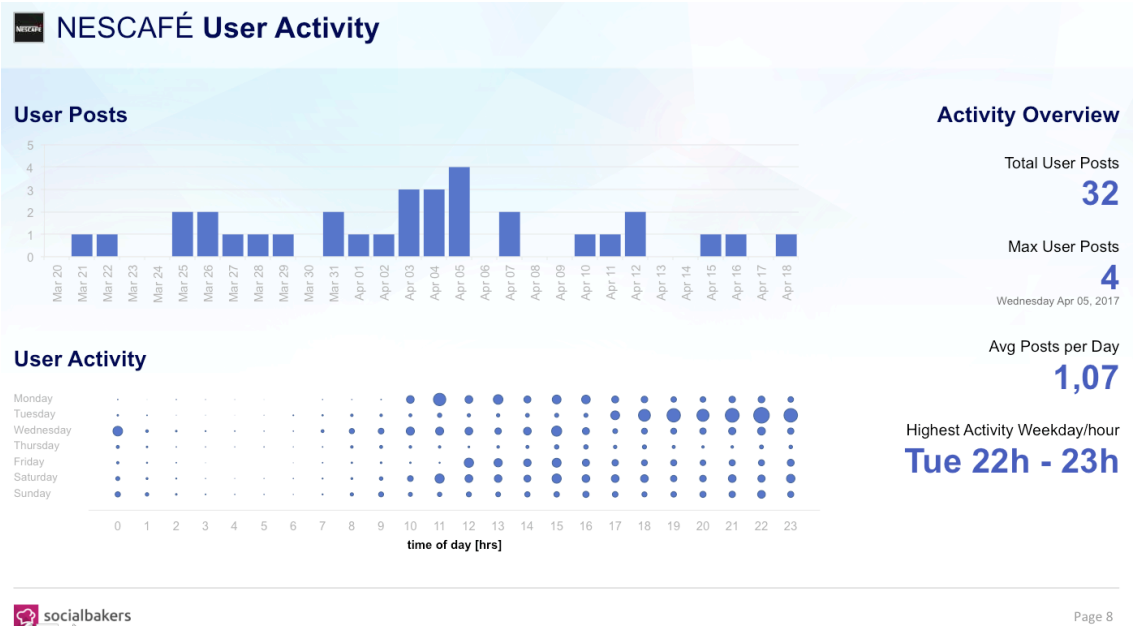
Avg Interactions per Day
2 344

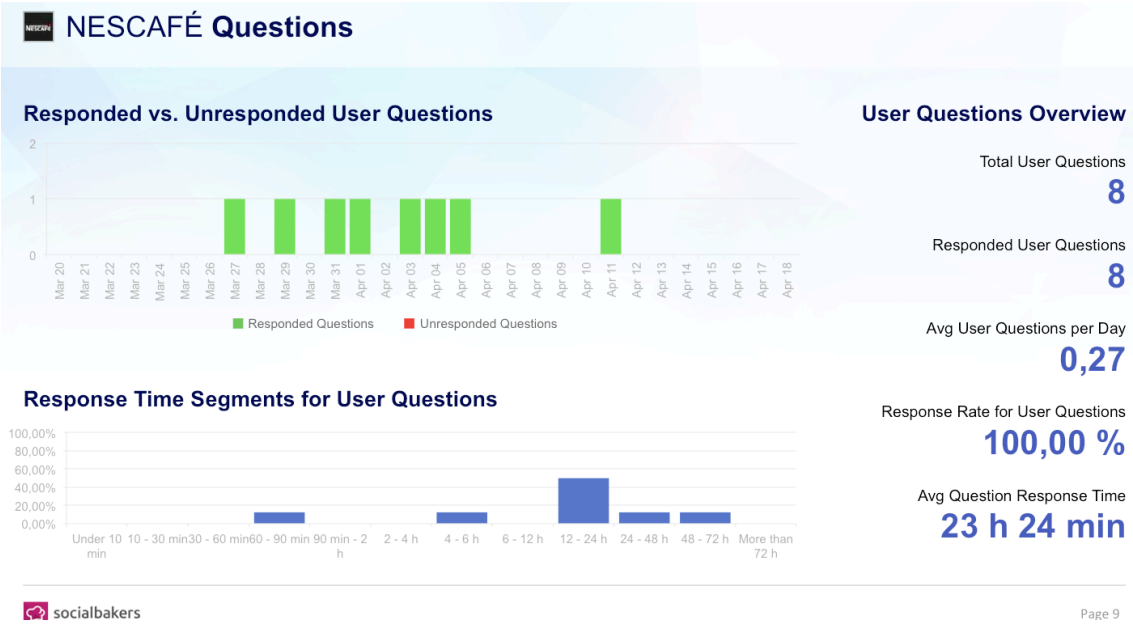
Distribution of Interactions

Interaction Type	% of Interactions	# of Interactions
Reactions	65,08 %	45,8k
Comments	28,66 %	20,2k
Shares	6,26 %	4,4k

socialbakers

Page 7


NESCAFÉ User Activity
User Posts
Activity Overview
Total User Posts
32
Max User Posts
4
Wednesday Apr 05, 2017
Avg Posts per Day
1,07
Highest Activity Weekday/hour
Tue 22h - 23h
User Activity
Monday
Tuesday
Wednesday
Thursday
Friday
Saturday
Sunday
time of day [hrs]
socialbakers
Page 8


NESCAFÉ Questions
Responded vs. Unresponded User Questions
User Questions Overview
Total User Questions
8
Responded User Questions
8
Avg User Questions per Day
0,27
Response Rate for User Questions
100,00 %
Avg Question Response Time
23 h 24 min
Responded Questions
Unresponded Questions
Response Time Segments for User Questions
Under 10 min
10 - 30 min
30 - 60 min
60 - 90 min
90 min - 2 h
2 - 4 h
4 - 6 h
6 - 12 h
12 - 24 h
24 - 48 h
48 - 72 h
More than 72 h
socialbakers
Page 9

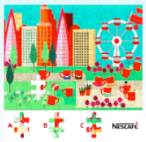
NESCAFÉ **Top Posts**

Apr 05, 2017 10:00:00 UTC +02:00 — Promoted
View on Facebook

Si aún no tienes pensado tu destino de Semana Santa… ¡imagínate a dónde podrías ir si te tocara el #SueldoNESCAFÉ! ¿Nos lo cuentas? :)

Total Interactions	25,9k
Reactions	23,1k
Comments	1,3k
Shares	1,5k
Interactions per 1000 Fans	50,06

Mar 20, 2017 10:30:01 UTC +01:00 — Promoted
View on Facebook



¡La #Primavera ya está aquí! ¿Qué pieza le falta a nuestro campo primaveral? Comenta con #NESCAFÉ y podrás llevarte 1 de las 3 tazas rojas que

Total Interactions	10,8k
Reactions	5,4k
Comments	4,6k
Shares	740
Interactions per 1000 Fans	20,88

Apr 11, 2017 17:28:33 UTC +02:00 — Promoted
View on Facebook

Primavera, buen tiempo… ¡y pasatiempo! ¿Eres capaz de resolverlo? ¡Dinos tu respuesta usando #NESCAFÉ y podrás ganar una de las tres #TazasRojas que

Total Interactions	10,7k
Reactions	3,7k
Comments	6,3k
Shares	728
Interactions per 1000 Fans	20,59

Apr 14, 2017 12:00:00 UTC +02:00 — Promoted
View on Facebook

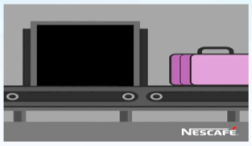
¿Cuántas etiquetas de sueldo caen sobre la cesta de Pascua? ¡Comenta con #NESCAFÉ y podrás ganar 1 de las 3 códigos para el #SueldoNescafé que

Total Interactions	10,6k
Reactions	5,5k
Comments	4,5k
Shares	682
Interactions per 1000 Fans	20,42

socialbakers — Page 10

NESCAFÉ **Top Posts**

Mar 25, 2017 10:15:00 UTC +01:00 — Promoted
View on Facebook



¿Pensando ya en Semana Santa? Encuentra las etiquetas y dinos qué maleta va a hacer un súper viaje con el #SueldoNESCAFÉ

Total Interactions	8,1k
Reactions	5,2k
Comments	2,3k
Shares	506
Interactions per 1000 Fans	15,61

Apr 18, 2017 10:30:00 UTC +02:00 — Organic
View on Facebook

¡Las #TazasRojas se han multiplicado! ¿Cuántas puedes contar? Comenta el número exacto y usa el hashtag #NESCAFÉ, ¡entre los que

Total Interactions	2,6k
Reactions	1,6k
Comments	785
Shares	156
Interactions per 1000 Fans	4,90

Mar 29, 2017 09:44:07 UTC +02:00 — Promoted
View on Facebook

Hay muchos hashtags para definir el nuevo NESCAFÉ Azera. ¡Propón el tuyo usando además #NESCAFÉAzera y podrás ganar 1 muestra! ????

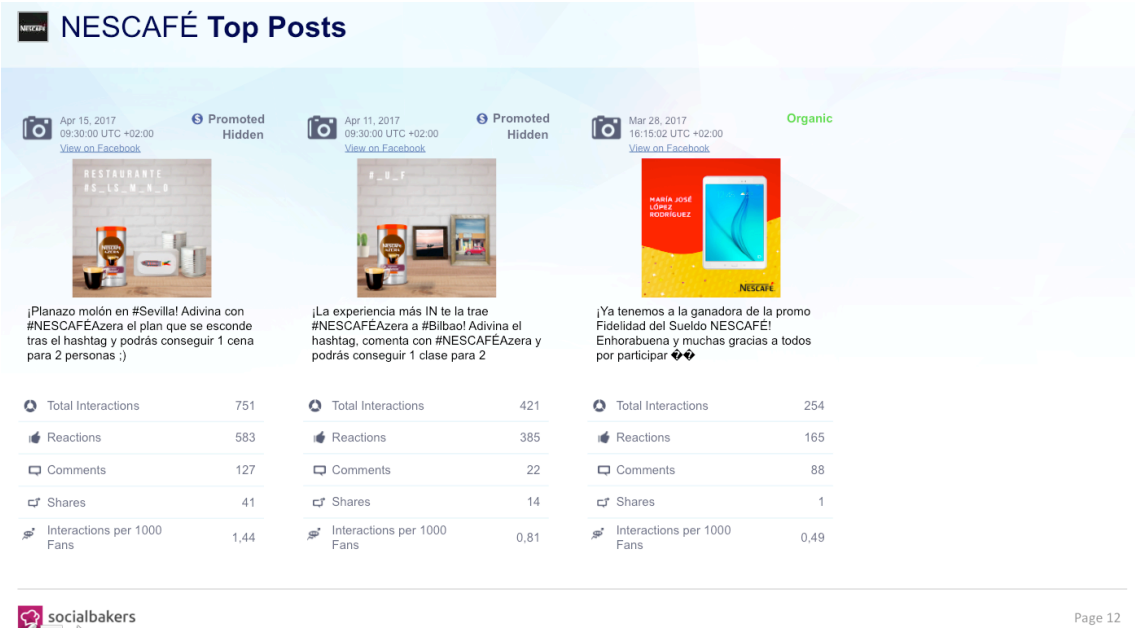
Total Interactions	1,4k
Reactions	1,0k
Comments	280
Shares	100
Interactions per 1000 Fans	2,75

Apr 03, 2017 16:40:19 UTC +02:00 — Promoted Hidden
View on Facebook

¿Quieres conseguir 2 entradas para uno de los espectáculos más divertidos de #Valencia? Adivina el hashtag con #NESCAFÉAzera y ¡entra en el sorteo!

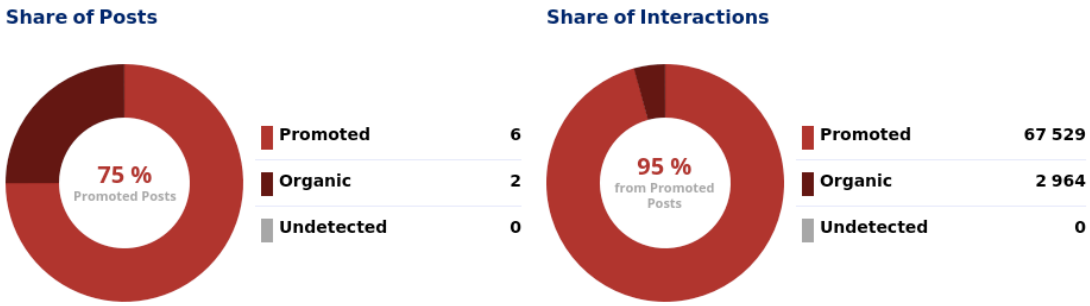
Total Interactions	881
Reactions	623
Comments	216
Shares	42
Interactions per 1000 Fans	1,70

socialbakers — Page 11

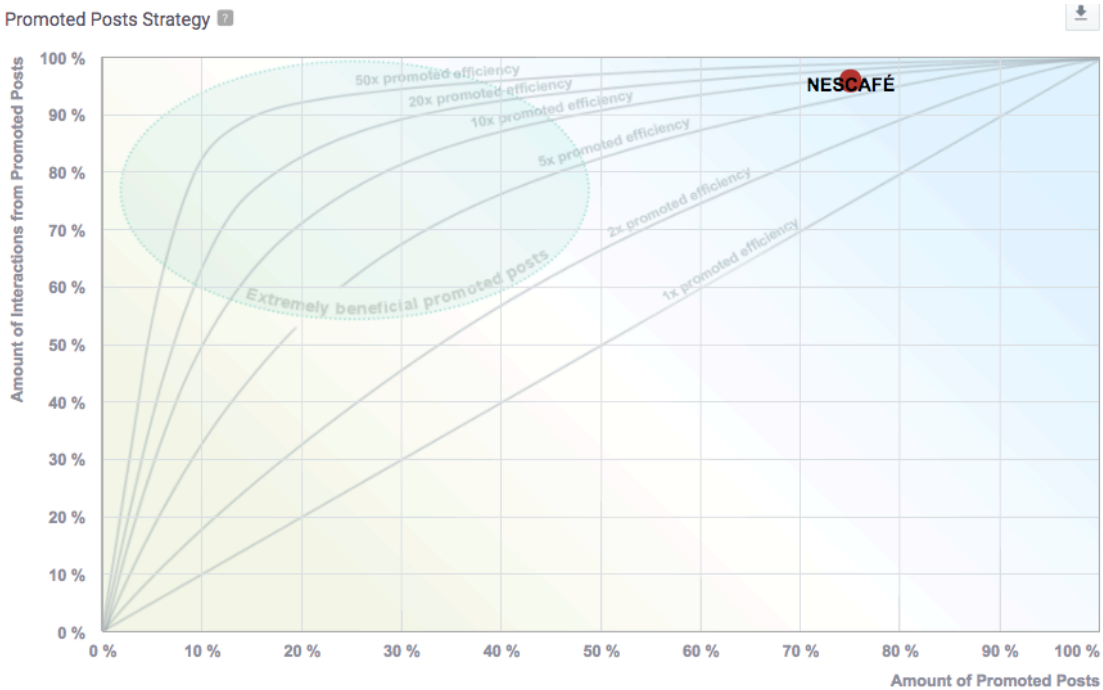


Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Nescafé Facebook Overview. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346478/analytics/fb/overview?c-d1=last-30&items=5958284&v-demo=1&c-df=%7B%22sortBy%22%3A%22fans%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A5%7D&c-t1=0&c-t2=0&c-t3=0&c-t4=0&c-t5=0

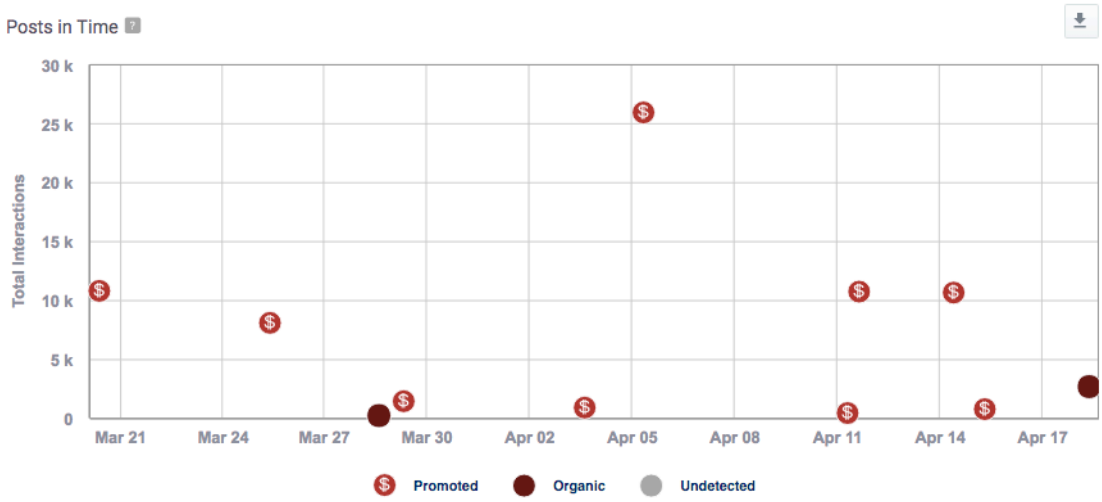
8.2. Nescafé Promoted Post Detection.



Page name	All Posts	Interactions from All Posts	Promoted Posts	Interactions from Promoted Posts
NESCAFÉ	8	70 493	6 75,00 %	67 529 95,80 %

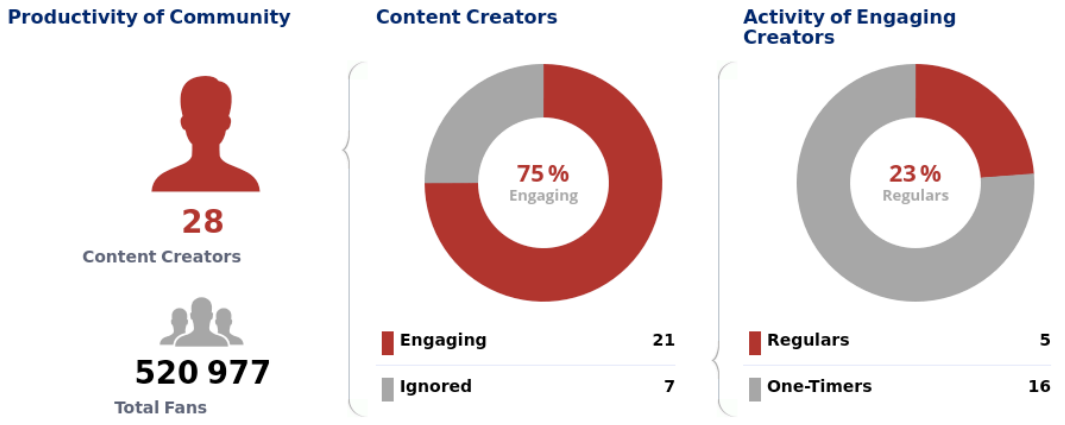


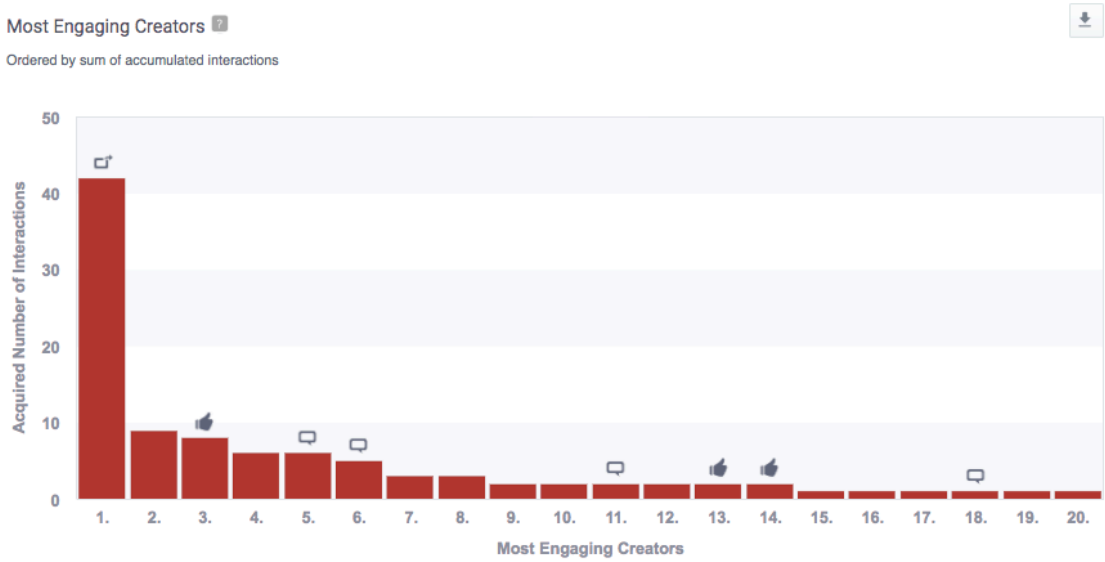
Page name	Analysed Posts	Interactions from Analysed Posts	Promoted Posts	Interactions from Promoted Posts	Efficiency of Promoted Posts
NESCAFÉ	8	70 493	6 75,00 %	67 529 95,80 %	7,6x

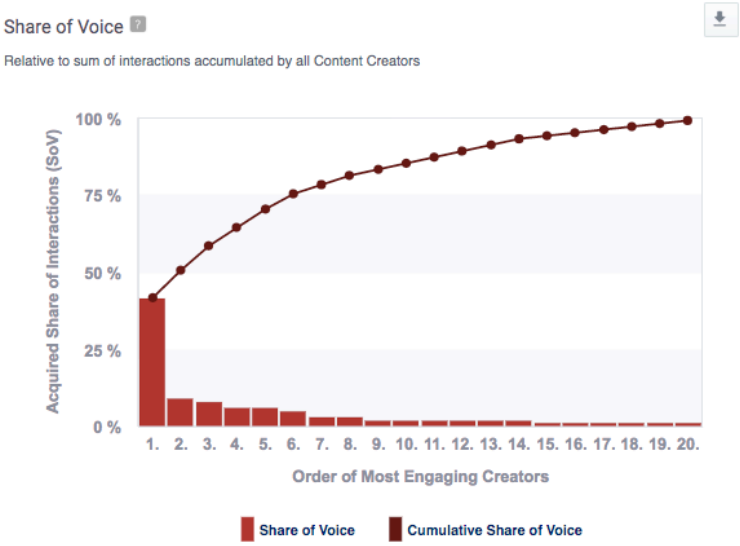


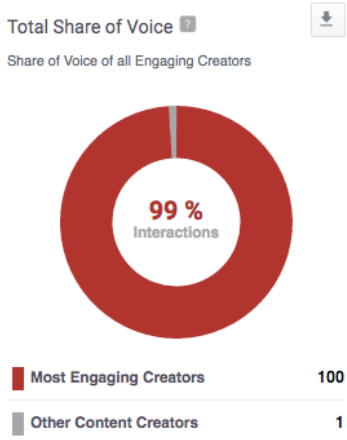
Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Nescafé Promoted Post Detection. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346478/analytics/fb/paid-post-detection?c-d1=last-30&items=5958284&v-demo=1&c-tlppd=%7B%22insights%22%3A%221%22%2C%22search%22%3A%22%22%2C%22orderBy%22%3A%22created_time%22%2C%22orderWay%22%3A%22desc%22%2C%22postTypes%22%3A%5B%5D%2C%22paidStatus%22%3A%22all%22%2C%22publishedStatus%22%3A%22published%22%2C%22grades%22%3A%5B%5D%2C%22type%22%3A%22outgoing%22%2C%22labelsOperator%22%3A%22any%22%2C%22postLabelIds%22%3A%5B%5D%2C%22filterByOnOff%22%3A1%2C%22rowsCount%22%3A10%7D

8.3. Nescafé Facebook Community.

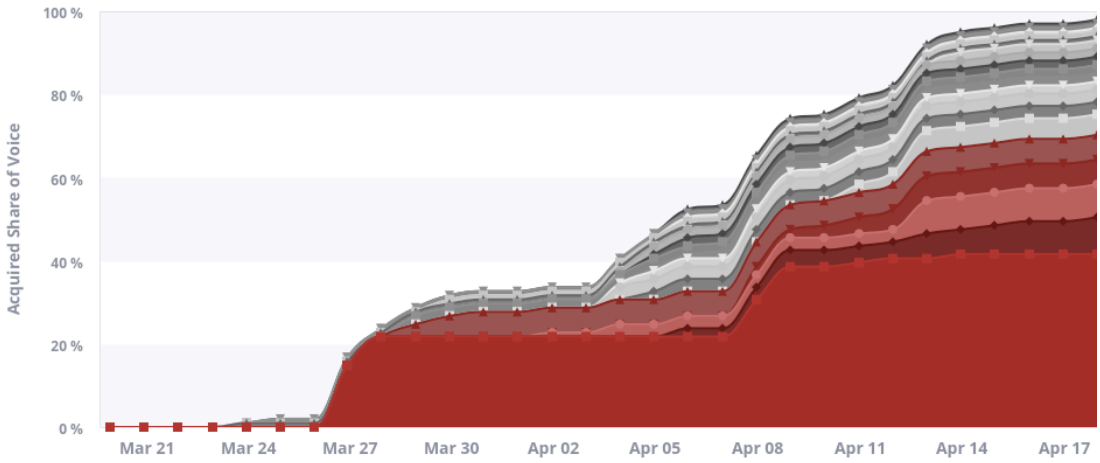



Most Engaging Creators
Ordered by sum of accumulated interactions
Acquired Number of Interactions
50
40
30
20
10
0
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20.
Most Engaging Creators


Share of Voice
Relative to sum of interactions accumulated by all Content Creators
Acquired Share of Interactions (SoV)
100 %
75 %
50 %
25 %
0 %
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20.
Order of Most Engaging Creators
Share of Voice
Cumulative Share of Voice


Total Share of Voice
Share of Voice of all Engaging Creators
99 %
Interactions
Most Engaging Creators 100
Other Content Creators 1

Evolution of Share of Voice for individual Engaging Creators during selected timerange. The top 5 Engaging Creators are colored.



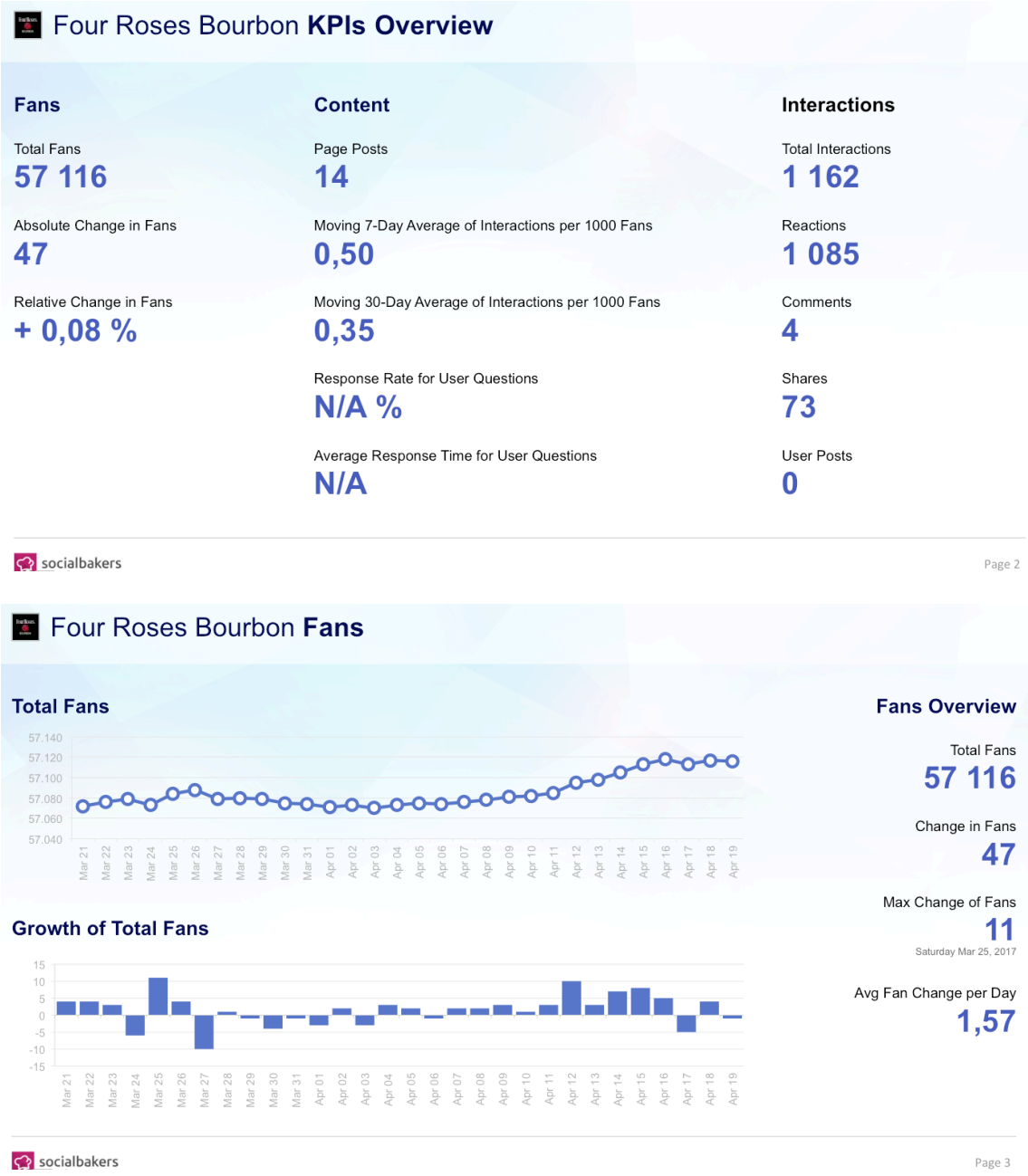
	Content Creator	User Posts	Reactions	Comments	Shares	Total Interactions
1	Carlos Jerez Sánchez (Regular, Greatly Shared)	2	35	0	4	42
2	Tere Castro Vilaboa (Regular)	2	0	0	0	9
3	Sara González (Regular, Greatly Reacted)	2	6	0	0	8
4	Delia Gómez (One-Timer)	1	1	0	0	6
5	Alberto Raúl Ayus Rubio (One-Timer, Greatly Commented)	1	0	7	0	6
6	Tony Navidad Villar (One-Timer, Greatly Commented)	1	2	5	0	5
7	Juan Manuel Martinez Oliva (One-Timer)	1	0	0	0	3
8	Ana Alvarez Martinez (One-Timer)	1	1	0	0	3
9	Maria Gonzalez Martin (One-Timer)	1	0	0	0	2
10	Amparo Botía Oriol (Regular)	2	0	0	0	2

	Comment Author	Posts Count	Comments Count	Total Count	Last Activity
1	Silvia De Los Llanos	0	11	11	Mar 30, 2017 10:38
2	Serena Pacheco	0	11	11	Apr 18, 2017 16:49
3	Rachel Mills	0	8	8	Apr 18, 2017 08:45
4	Eva Maria Macia Manrique	0	8	8	Apr 09, 2017 22:03
5	Alberto Raúl Ayus Rubio	1	7	8	Mar 29, 2017 20:31
6	Blanki Sainz	0	8	8	Apr 12, 2017 01:20
7	Concepcion Laborda Esteban	0	7	7	Apr 14, 2017 19:01
8	Virginia Mf	0	7	7	Apr 18, 2017 08:47
9	Monse Gonzalez	0	7	7	Apr 18, 2017 16:03
10	Lydia Gómez Couceiro	0	7	7	Apr 18, 2017 11:49

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Nescafé Facebook Community. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346478/analytics/fb/community?c-d1=last-30&items=5958284&v-demo=1&c-tc=%7B%22sortBy%22%3A%22total%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A10%7D

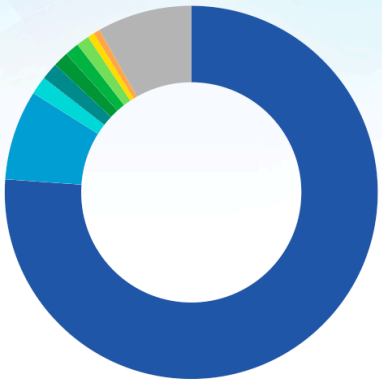
Anexo 9. Análisis Mensual Referencial: Four Roses.

9.1. Four Roses Facebook Overview.



Four Roses Bourbon **Fans**

Distribution of Fans



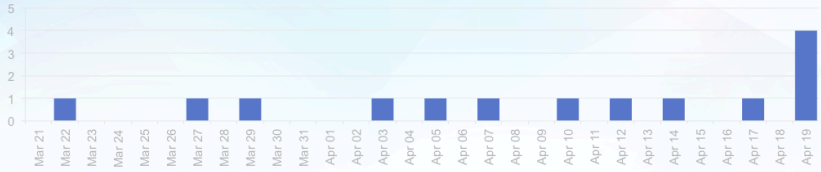
Country	Local Fans	% ofFans Base	Growth	% of Growth
Spain	42 291	76,12 %	-348	-0,82 %
United States	4 341	7,81 %	11	0,25 %
Germany	878	1,58 %	29	3,42 %
United Kingdom	825	1,48 %	-21	-2,48 %
France	731	1,32 %	1	0,14 %
Italy	691	1,24 %	31	4,70 %
Bulgaria	620	1,12 %	8	1,31 %
Mexico	319	0,57 %	-3	-0,93 %
Serbia	310	0,56 %	-7	-2,21 %
Other	4 554	8,20 %	208	6,19 %

socialbakers

Page 4

Four Roses Bourbon **Content**

Page Posts by day



Content Overview

Total Page Posts
14

Avg Posts per Day
0,47

Post Types

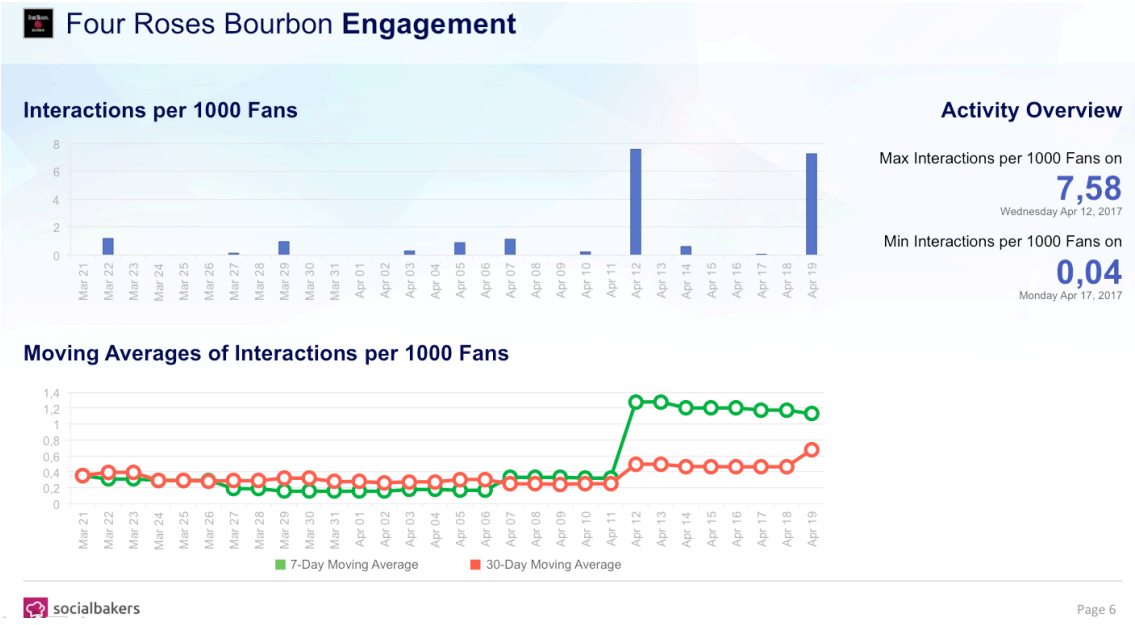
Post Type	% of Each Post Type	# of Post Type
photo	64,29 %	9
video	35,71 %	5

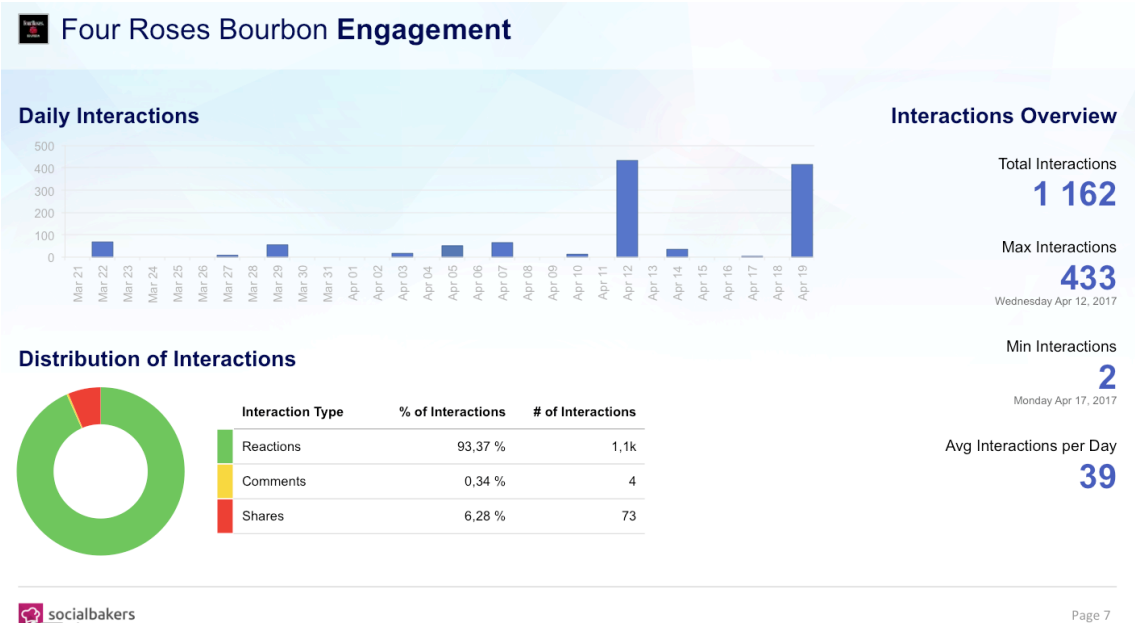
Most Engaging Post Types

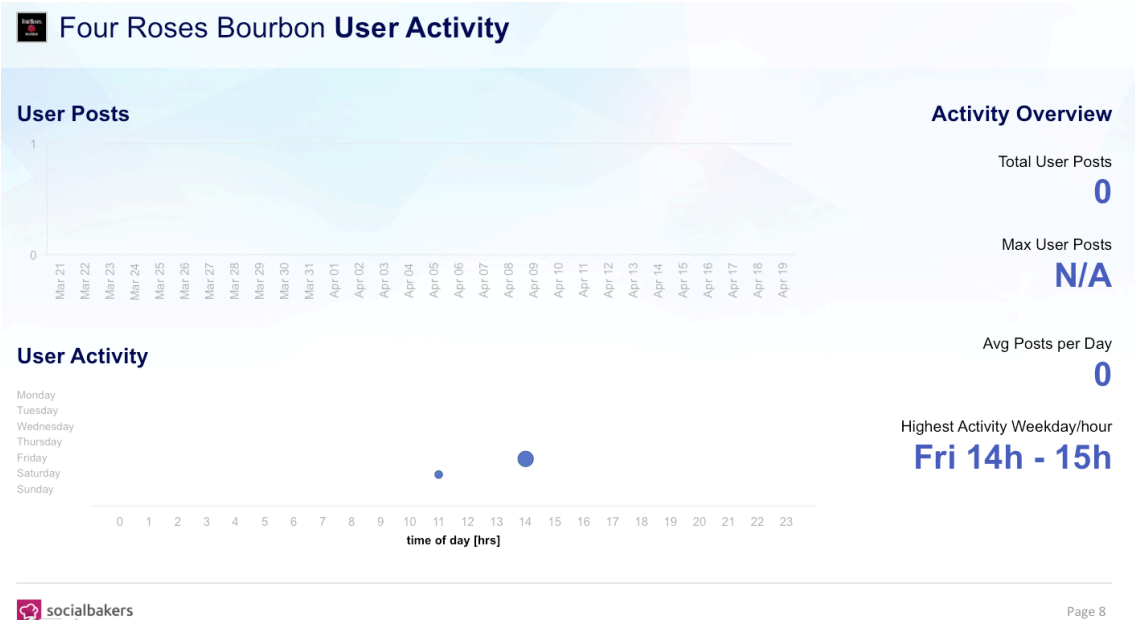
Post Type	% of Interactions	# of Interactions	Interactions per 1000 Fans
photo	75,99 %	883	1,93
video	24,01 %	279	1,22

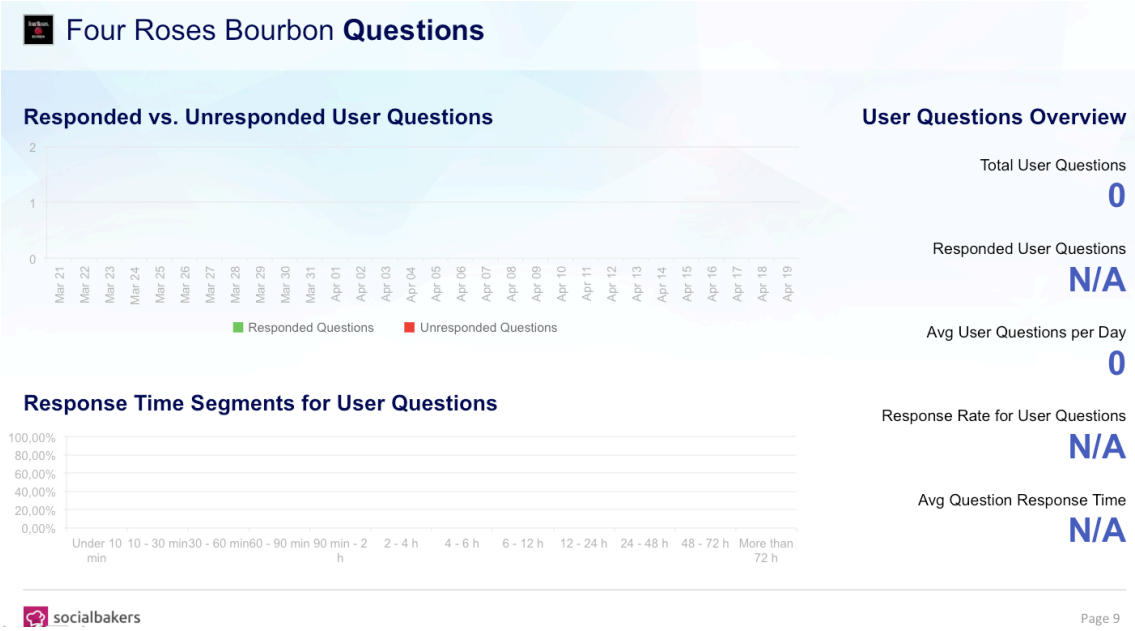
socialbakers

Page 5


Four Roses Bourbon Engagement
Interactions per 1000 Fans
Activity Overview
Max Interactions per 1000 Fans on
7,58
Wednesday Apr 12, 2017
Min Interactions per 1000 Fans on
0,04
Monday Apr 17, 2017
Moving Averages of Interactions per 1000 Fans
7-Day Moving Average
30-Day Moving Average
socialbakers
Page 6


Four Roses Bourbon Engagement
Daily Interactions
Interactions Overview
Total Interactions
1 162
Max Interactions
433
Wednesday Apr 12, 2017
Min Interactions
2
Monday Apr 17, 2017
Avg Interactions per Day
39
Distribution of Interactions
Interaction Type | % of Interactions | # of Interactions
Reactions | 93,37 % | 1,1k
Comments | 0,34 % | 4
Shares | 6,28 % | 73
socialbakers
Page 7


Four Roses Bourbon User Activity
User Posts
Activity Overview
Total User Posts
0
Max User Posts
N/A
Avg Posts per Day
0
Highest Activity Weekday/hour
Fri 14h - 15h
User Activity
Monday
Tuesday
Wednesday
Thursday
Friday
Saturday
Sunday
time of day [hrs]
socialbakers
Page 8


Four Roses Bourbon Questions
Responded vs. Unresponded User Questions
User Questions Overview
Total User Questions
0
Responded User Questions
N/A
Avg User Questions per Day
0
Response Rate for User Questions
N/A
Avg Question Response Time
N/A
Responded Questions
Unresponded Questions
Response Time Segments for User Questions
Under 10 min
10 - 30 min
30 - 60 min
60 - 90 min
90 min - 2 h
2 - 4 h
4 - 6 h
6 - 12 h
12 - 24 h
24 - 48 h
48 - 72 h
More than 72 h
socialbakers
Page 9

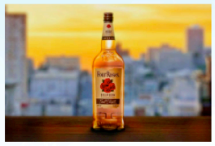
Four Roses Bourbon **Top Posts**

Apr 12, 2017
18:30:00 UTC +02:00
View on Facebook
Organic

Vacaciones con #noche en la #ciudad #Bourbon #FourRoses #skyline #bottle

Total Interactions	433
Reactions	417
Comments	0
Shares	16
Interactions per 1000 Fans	7,58

Apr 19, 2017
18:00:00 UTC +02:00
View on Facebook
Organic



Se sabe dónde se empieza la noche pero no dónde se termina. #Sunrise #skyline #FourRoses #bourbon

Total Interactions	299
Reactions	289
Comments	0
Shares	10
Interactions per 1000 Fans	5,23

Apr 19, 2017
18:09:29 UTC +02:00
View on Facebook
Organic

Four Roses Bourbon updated their profile picture.

Total Interactions	93
Reactions	83
Comments	0
Shares	10
Interactions per 1000 Fans	1,63

Mar 22, 2017
19:00:11 UTC +01:00
View on Facebook
Promoted

Primavera. #NowIsBourbon #FourRoses #Bourbon #Spring

Total Interactions	68
Reactions	61
Comments	1
Shares	6
Interactions per 1000 Fans	1,19

socialbakers

Page 10

Four Roses Bourbon **Top Posts**

Apr 07, 2017
18:23:00 UTC +02:00
View on Facebook
Organic

#NowIsFriday, #NowIsBourbon. #weekend #bourbon #FourRoses

Total Interactions	65
Reactions	55
Comments	0
Shares	10
Interactions per 1000 Fans	1,14

Mar 29, 2017
19:00:00 UTC +02:00
View on Facebook
Organic

Sencilla y, a la vez, sofisticada, así es la nueva botella de #FourRoses #NowIsBourbon #bourbon #newimage

Total Interactions	55
Reactions	47
Comments	0
Shares	8
Interactions per 1000 Fans	0,96

Apr 05, 2017
06:54:00 UTC +02:00
View on Facebook
Organic

Ha llegado el momento #NowIsBourbon. #Bourbon #FourRoses #newimage

Total Interactions	51
Reactions	47
Comments	0
Shares	4
Interactions per 1000 Fans	0,89

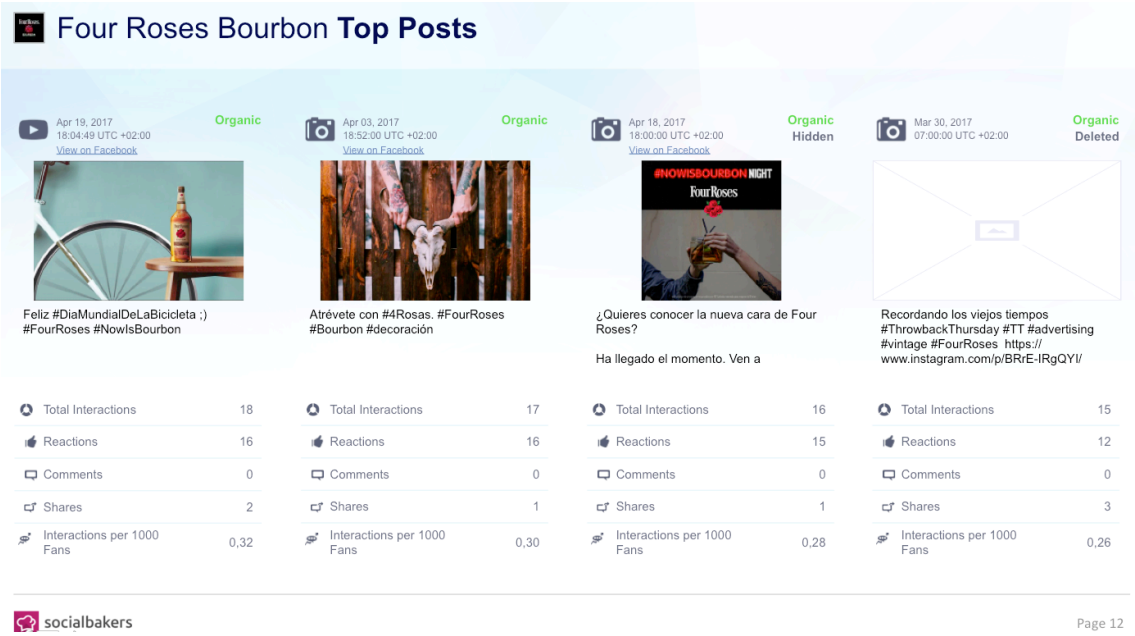
Apr 14, 2017
18:25:00 UTC +02:00
View on Facebook
Organic

¿Quieres conocer la nueva cara de Four Roses? Ha llegado el momento. Ven a #NowIsBourbonNight, el viernes 21 de abril en Luminata, Murcia, y descubre el

Total Interactions	35
Reactions	27
Comments	3
Shares	5
Interactions per 1000 Fans	0,61

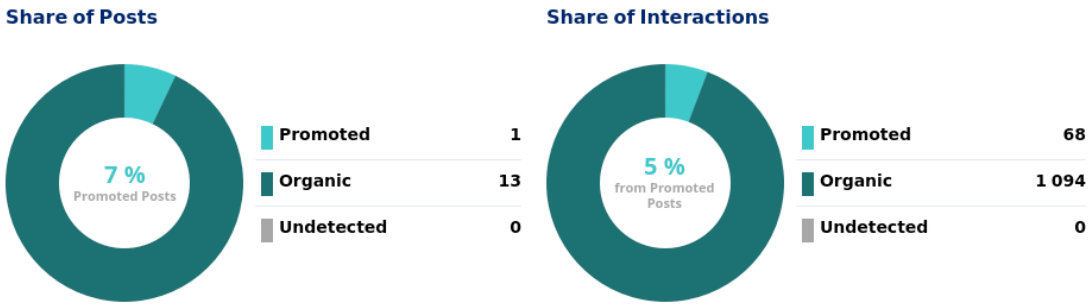
socialbakers

Page 11

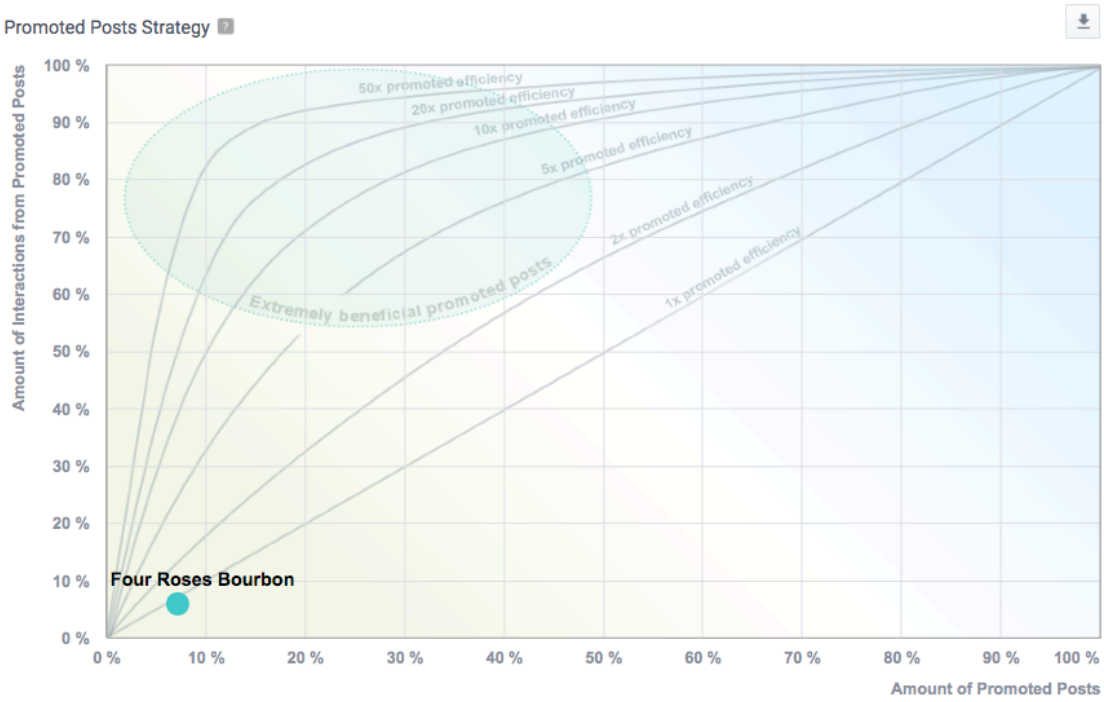


Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Four Roses Facebook Overview. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346913/analytics/fb/overview?c-d1=last-30&items=5973364&v-demo=1&c-df={%22sortBy%22%3A%22fans%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A5}&c-t1=1&c-t2=0&c-t3=0&c-t4=0&c-t5=0

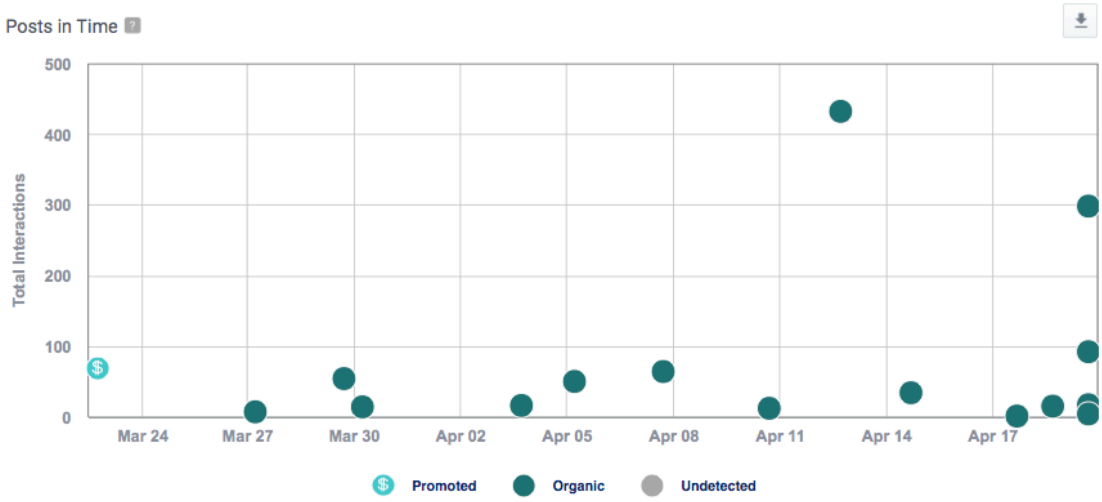
9.2. Four Roses Promoted Post Detection.



Page name	All Posts	Interactions from All Posts	Promoted Posts	Interactions from Promoted Posts
Four Roses Bourbon	14	1 162	1 7,14 %	68 5,85 %

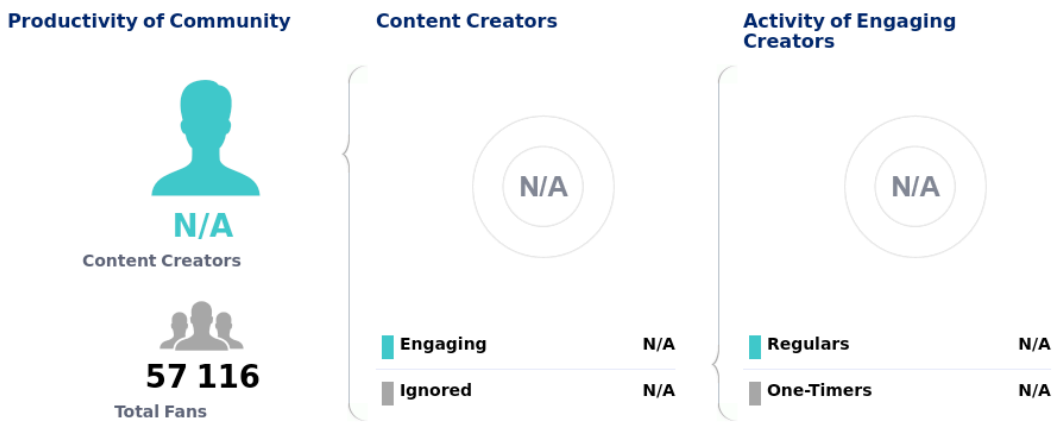


Page name	Analysed Posts	Interactions from Analysed Posts	Promoted Posts	Interactions from Promoted Posts	Efficiency of Promoted Posts
Four Roses Bourbon	14	1 162	1 7,14 %	68 5,85 %	0,8x



Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Four Roses Promoted Post Detection. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346913/analytics/fb/paid-post-detection?c-d1=last-30&items=5973364&v-demo=1&c-tlppd={%22insights%22%3A%221%22%2C%22search%22%3A%22%22%2C%22orderBy%22%3A%22created_time%22%2C%22orderWay%22%3A%22desc%22%2C%22postTypes%22%3A[]%2C%22paidStatus%22%3A%22all%22%2C%22publishedStatus%22%3A%22published%22%2C%22grades%22%3A[]%2C%22type%22%3A%22outgoing%22%2C%22labelsOperator%22%3A%22any%22%2C%22postLabelIds%22%3A[]%2C%22filterByOnOff%22%3A1%2C%22rowsCount%22%3A10}

9.3. Four Roses Facebook Community.

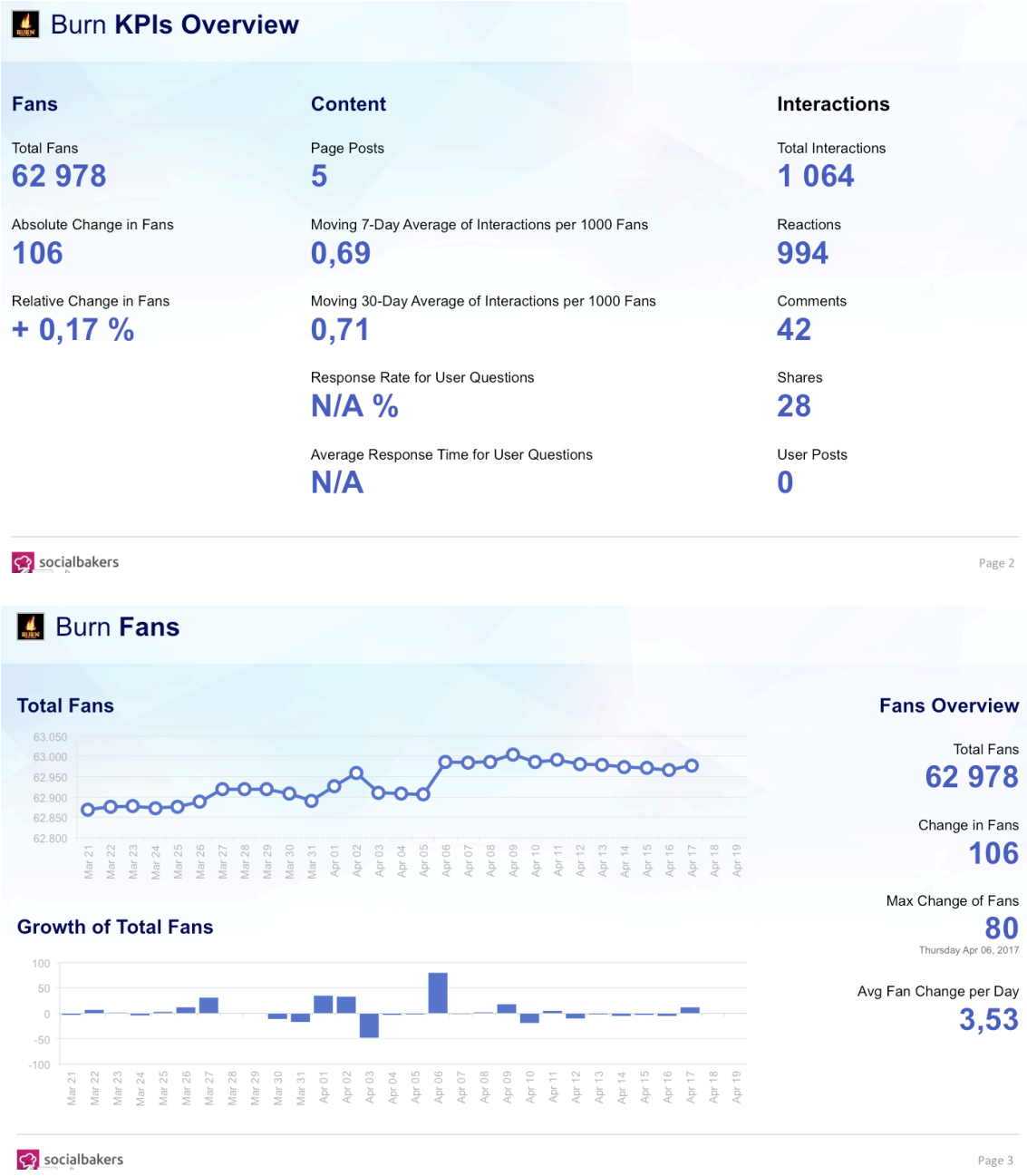


	Comment Author	Posts Count	Comments Count	Total Count	Last Activity
1	Adrian Contreras Abenza	0	2	2	Apr 14, 2017 12:34
2	Bardo Periplo	0	1	1	Mar 23, 2017 07:08
3	Tamás Pokk	0	1	1	Apr 15, 2017 09:20

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Four Roses Facebook Community. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346913/analytics/fb/community?c-d1=last-30&items=5973364&v-demo=1&c-tc={%22sortBy%22%3A%22total%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A10}

Anexo 10. Análisis Mensual Referencial: Burn.

10.1. Burn Facebook Overview.



Burn **Fans**

Distribution of Fans

Country	Local Fans	% ofFans Base	Growth	% of Growth
Spain	62 953	99,75 %	1 485	2,42 %
Chile	13	0,02 %	2	18,18 %
Serbia	11	0,02 %	1	10,00 %
Canada	11	0,02 %	2	22,22 %
Romania	9	0,01 %	-448	-98,03 %
Norway	9	0,01 %	4	80,00 %
Azerbaijan	7	0,01 %	0	0 %
France	6	0,01 %	-59	-90,77 %
Bolivia	5	0,01 %	-1	-16,67 %
Other	88	0,14 %	-561	-56,01 %

socialbakers Page 4

Burn **Content**

Page Posts by day

Content Overview

Total Page Posts
5

Avg Posts per Day
0,17

Post Types

Post Type	% of Each Post Type	# of Post Type
photo	100,00 %	5

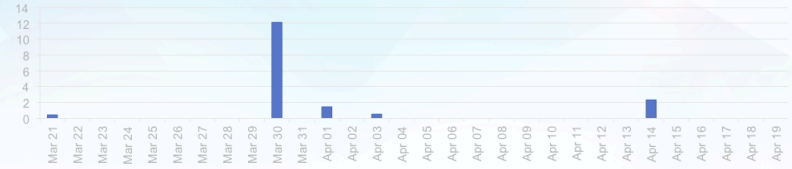
Most Engaging Post Types

Post Type	% of Interactions	# of Interactions	Interactions per 1000 Fans
photo	100,00 %	1,1k	3,38

socialbakers Page 5

Burn **Engagement**

Interactions per 1000 Fans

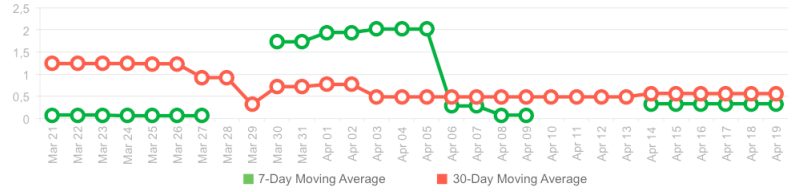


Activity Overview

Max Interactions per 1000 Fans on
12,13
Thursday Mar 30, 2017

Min Interactions per 1000 Fans on
0,45
Tuesday Mar 21, 2017

Moving Averages of Interactions per 1000 Fans

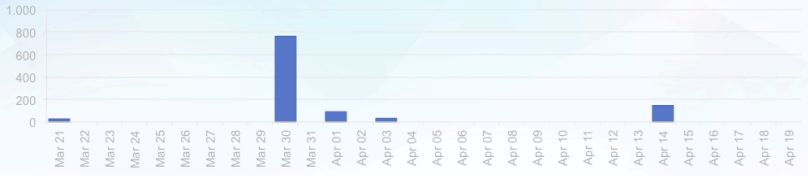


socialbakers

Page 6

Burn **Engagement**

Daily Interactions



Interactions Overview

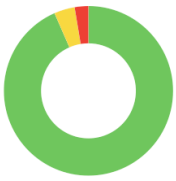
Total Interactions
1 064

Max Interactions
763
Thursday Mar 30, 2017

Min Interactions
28
Tuesday Mar 21, 2017

Avg Interactions per Day
35

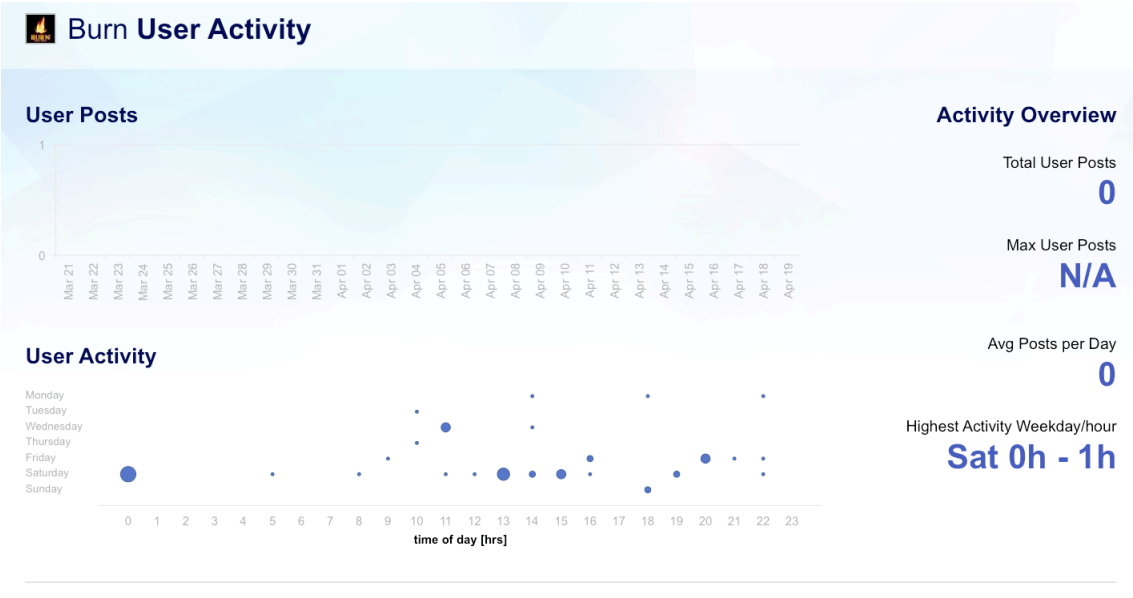
Distribution of Interactions

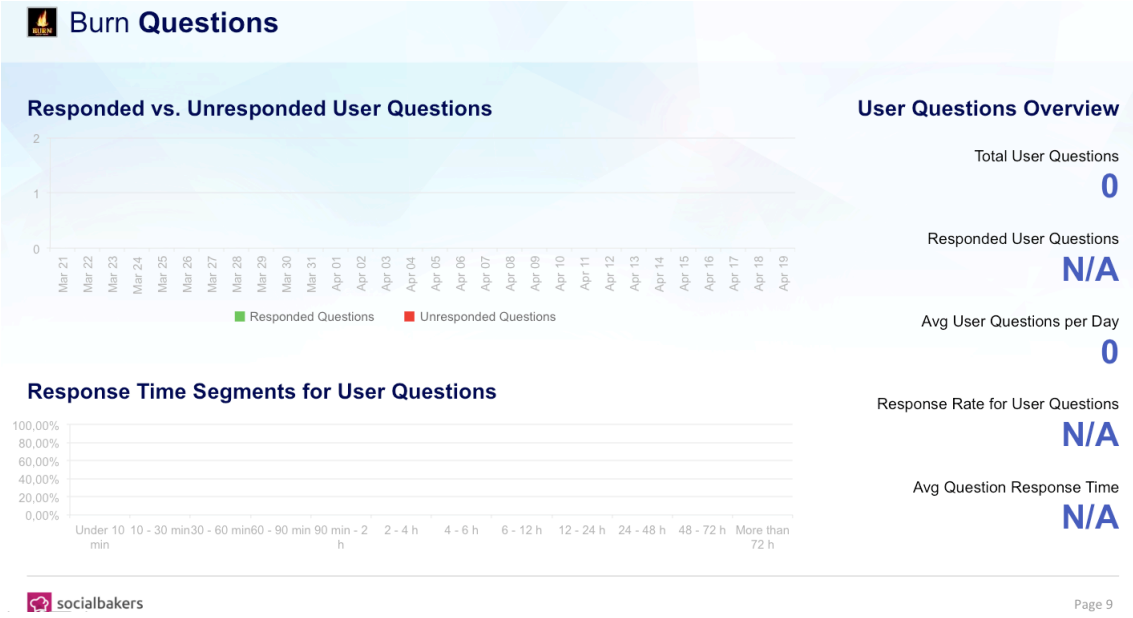


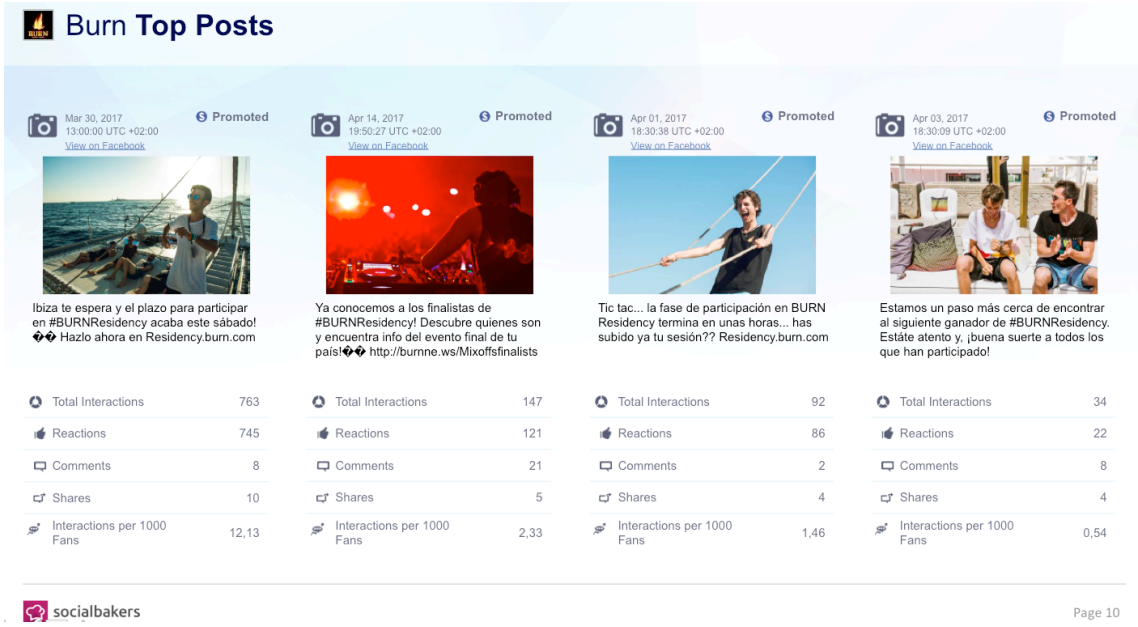
Interaction Type	% of Interactions	# of Interactions
Reactions	93,42 %	994
Comments	3,95 %	42
Shares	2,63 %	28

socialbakers

Page 7


Burn User Activity
User Posts
Activity Overview
Total User Posts
0
Max User Posts
N/A
Avg Posts per Day
0
Highest Activity Weekday/hour
Sat 0h - 1h
User Activity
Monday
Tuesday
Wednesday
Thursday
Friday
Saturday
Sunday
time of day [hrs]
socialbakers
Page 8


Burn Questions
Responded vs. Unresponded User Questions
User Questions Overview
Total User Questions
0
Responded User Questions
N/A
Avg User Questions per Day
0
Response Rate for User Questions
N/A
Avg Question Response Time
N/A
Responded Questions
Unresponded Questions
Response Time Segments for User Questions
Under 10 min
10 - 30 min
30 - 60 min
60 - 90 min
90 min - 2 h
2 - 4 h
4 - 6 h
6 - 12 h
12 - 24 h
24 - 48 h
48 - 72 h
More than 72 h
socialbakers
Page 9



Burn **Top Posts**

Mar 30, 2017
13:00:00 UTC +02:00
View on Facebook
Promoted

Ibiza te espera y el plazo para participar en #BURNResidency acaba este sábado! ⏰ Hazlo ahora en Residency.burn.com

Total Interactions	763
Reactions	745
Comments	8
Shares	10
Interactions per 1000 Fans	12,13

Apr 14, 2017
19:50:27 UTC +02:00
View on Facebook
Promoted

Ya conocemos a los finalistas de #BURNResidency! Descubre quienes son y encuentra info del evento final de tu país!⏰ http://burnne.ws/Mixoffsfinalists

Total Interactions	147
Reactions	121
Comments	21
Shares	5
Interactions per 1000 Fans	2,33

Apr 01, 2017
18:30:38 UTC +02:00
View on Facebook
Promoted

Tic tac... la fase de participación en BURN Residency termina en unas horas... has subido ya tu sesión?? Residency.burn.com

Total Interactions	92
Reactions	86
Comments	2
Shares	4
Interactions per 1000 Fans	1,46

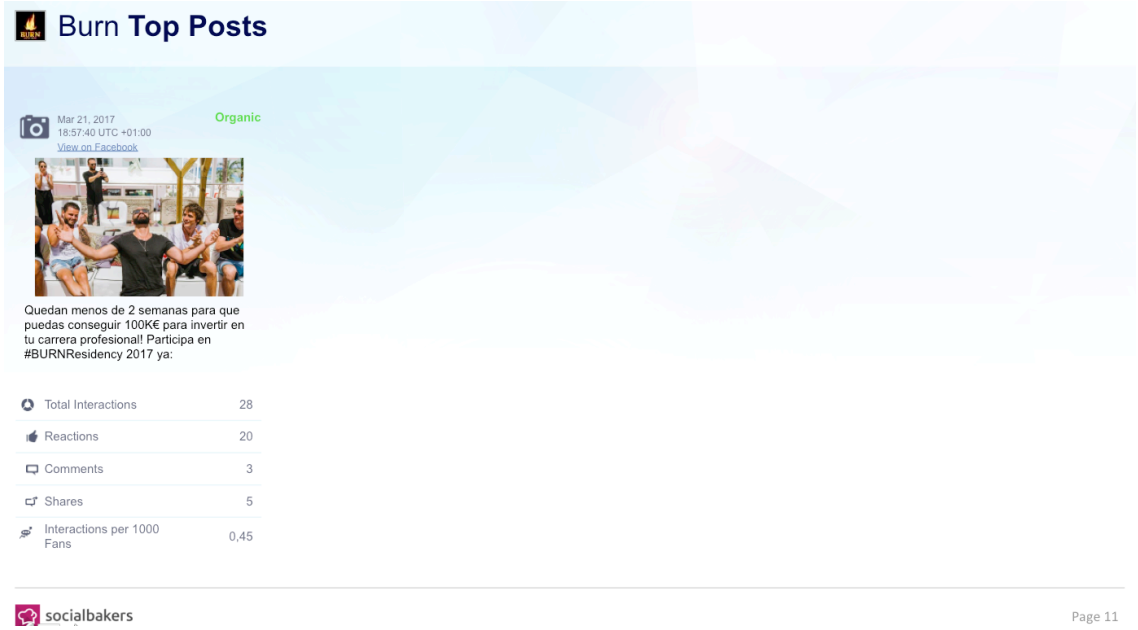
Apr 03, 2017
18:30:09 UTC +02:00
View on Facebook
Promoted

Estamos un paso más cerca de encontrar al siguiente ganador de #BURNResidency. Estáte atento y, ¡buena suerte a todos los que han participado!

Total Interactions	34
Reactions	22
Comments	8
Shares	4
Interactions per 1000 Fans	0,54

socialbakers

Page 10



Burn **Top Posts**

Mar 21, 2017
18:57:40 UTC +01:00
View on Facebook
Organic

Quedan menos de 2 semanas para que puedas conseguir 100K€ para invertir en tu carrera profesional! Participa en #BURNResidency 2017 ya:

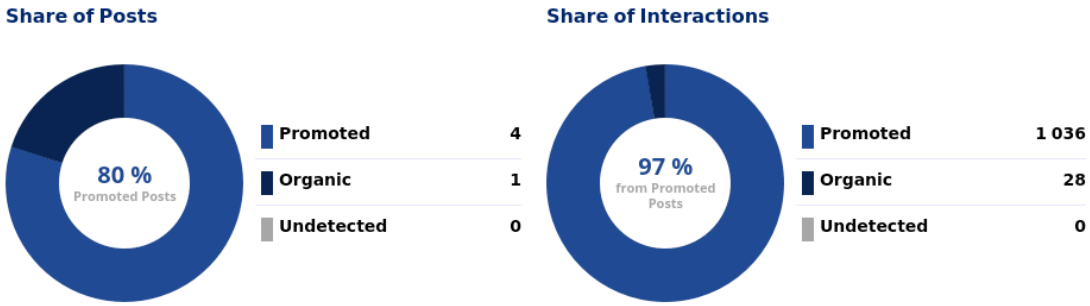
Total Interactions	28
Reactions	20
Comments	3
Shares	5
Interactions per 1000 Fans	0,45

socialbakers

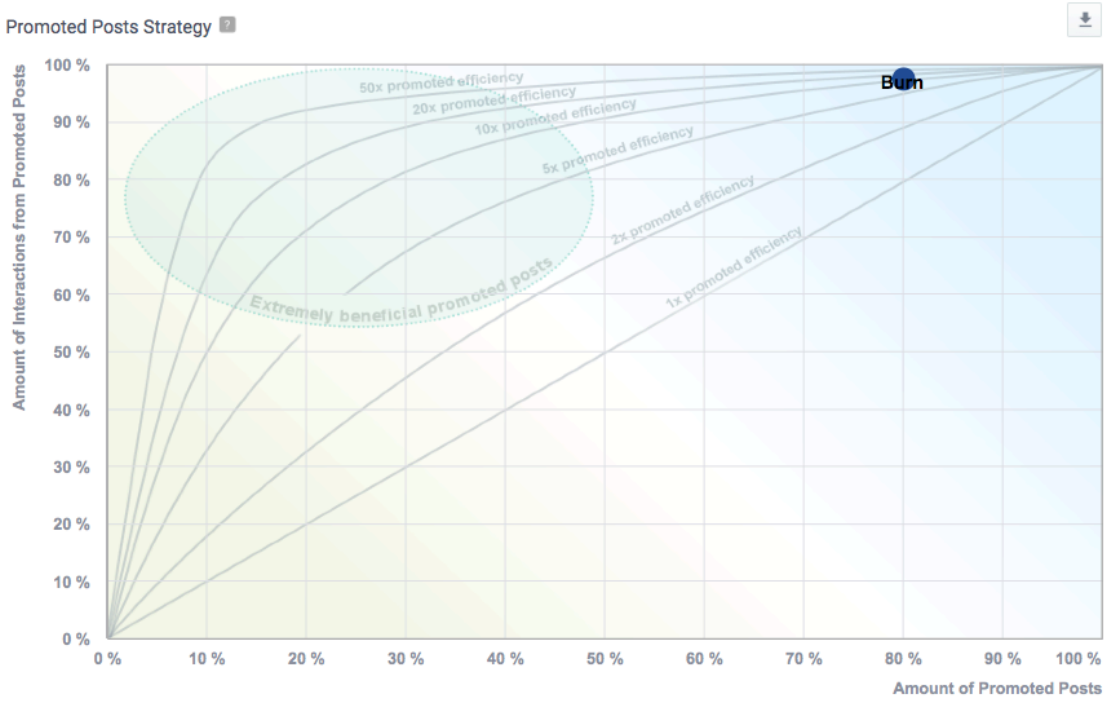
Page 11

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Burn Facebook Overview. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346913/analytics/fb/overview?c-d1=last-30&items=5973363&v-demo=1&c-df={%22sortBy%22%3A%22fans%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A5}&c-t1=1&c-t2=0&c-t3=0&c-t4=0&c-t5=0

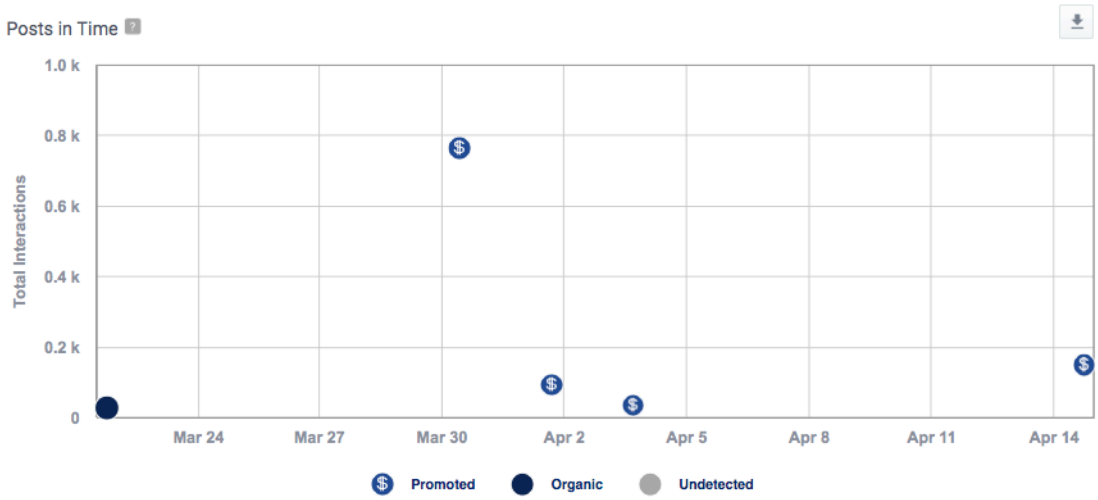
10.2. Burn Promoted Post Detection.



Page name	All Posts	Interactions from All Posts	Promoted Posts	Interactions from Promoted Posts
Burn	5	1 064	4 80.00 %	1 036 97.37 %



Page name	Analysed Posts	Interactions from Analysed Posts	Promoted Posts	Interactions from Promoted Posts	Efficiency of Promoted Posts
Burn	5	1 064	4 80.00 %	1 036 97.37 %	9.3x



Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Burn Promoted Post Detection. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346913/analytics/fb/paid-post-detection?c-d1=last-30&items=5973363&v-demo=1&c-tlppd={%22insights%22%3A%221%22%2C%22search%22%3A%22%22%2C%22orderBy%22%3A%22created_time%22%2C%22orderWay%22%3A%22desc%22%2C%22postTypes%22%3A[]%2C%22paidStatus%22%3A%22all%22%2C%22publishedStatus%22%3A%22published%22%2C%22grades%22%3A[]%2C%22type%22%3A%22outgoing%22%2C%22labelsOperator%22%3A%22any%22%2C%22postLabelIds%22%3A[]%2C%22filterByOnOff%22%3A1%2C%22rowsCount%22%3A10}

10.3. Burn Facebook Community.

	Comment Author	Posts Count	Comments Count	Total Count	Last Activity
1	DJ Martina S.	0	7	7	Apr 15, 2017 11:24
2	David Haramuniz	0	6	6	Apr 14, 2017 22:48
3	Rafa Morado	0	5	5	Apr 14, 2017 18:43
4	Sergio Blanco Sanchez	0	4	4	Apr 14, 2017 20:59
5	Jose Angel Sanchez Suarez	0	2	2	Apr 2, 2017 16:38
6	Mister Zeus	0	2	2	Apr 15, 2017 11:20
7	Javier Ceballos	0	2	2	Apr 15, 2017 9:17
8	Tribalik Aitor	0	1	1	Apr 1, 2017 11:39
9	Mary Pm	0	1	1	Apr 1, 2017 17:39
10	Mattia Bison	0	1	1	Apr 1, 2017 12:40

Fuente: Socialbakers Facebook Analytics Suite (2017). Burn Facebook Community. Recuperado de https://suite.socialbakers.com/346913/analytics/fb/community?c-d1=last-30&items=5973363&v-demo=1&c-tc={%22sortBy%22%3A%22total%22%2C%22sortDesc%22%3Atrue%2C%22renderedRowsCount%22%3A10}

"La tecnología suficientemente avanzada es indistinguible de la magia"

(Arthur C. Clarke)

Madrid, 2017.